

Цане Котески Златко Јаковлев

МАРКЕТИНГ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ



Цане Котески
Златко Јаковлев

МАРКЕТИНГ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО ИТУРИЗМОТ

Штип, 2014

Издавач: 2-ри Август Штип

Рецензенти: проф.д-р Марија Ацковска,

проф.д-р Неда Петроска Ангеловска,

д-р Кристијан Џамбазоски

Дизајн на корица: М-р Влатко Ѓорѓиоски

Лектура: Снежана Размоска, дип. Филолог
Компјутерска обработка: Доц. д-р Цане Котески
Печати: 2-ри Август Штип

CIP – Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека “Св. Климент Охридски“, Скопје

339.138:338.46(075.8)

338.487:339.138(075.8)

КОТЕСКИ, Цане

Маркетинг во угостителството и туризмот / Цане Котески, Златко Јаковлев. – Штип: 2-ри Август, 2014. – 174 стр.: табели; 23 см

Библиографија: стр.171-174

ISBN 978-608-4662-23-5

1. Јаковлев Златко [автор]

а) Маркетинг на услужни дејности – Високошколски учебници

б) Туристички маркетинг Високошколски учебници

COBISS.MK-ID 97122058

Copyright © 2014

Цане Котески, Златко Јаковлев

Сите права ги задржуваат авторите. Не е дозволено репродуцирање, копирање, фотографирање, електронско копирање или било која друга форма на преземање на ниту еден дел од оваа книга, според Законот за заштита на авторските права, без писмена согласност од авторите.

СОДРЖИНА

I. ГЛАВА ПРВА	7
1. Маркетинг во угостителството и туризмот.....	7
1.1. Вовед: Маркетинг во угостителството (насочување кон потрошувачите).....	7
1.2. Што е маркетинг во угостителството (дефиниција).....	7
1.3. Значење на маркетингот.....	7
1.4. Маркетингот на патничката индустрија.....	7

1.5. Разбирање на маркетингот (поими).....	7
1.6. Управување со маркетингот.....	8
1.7. Пете филозофии на управување со маркетингот.....	8
II. ГЛАВА ВТОРА	11
1. Улогата на маркетингот во туризмот.....	11
1.1. Дестинација на маркетингот.....	13
1.2. Маркетингот и одржливиот туризам.....	14
III. ГЛАВА ТРЕТА	15
3. Сегментација на туристичкиот пазар.....	15
3.1. Улогата и специјалитетите на маркетингот во туризмот.....	15
3.2. Значењето и специјалитетите на сегментација на туристичкиот пазар.....	18
3.3. Специјалитетите на сегментација на меѓународниот туристички пазар.....	22
IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА	29
4. Концепција на туристичкиот производ.....	29
4.1. Особености на туристичкиот производ.....	33
4.1.1. Туристички услуги.....	38
4.1.2. Туристички производ и типологии.....	40
4.2. Разликување и позиционирање на туристичките производи и услуги и набавки.....	44
4.2.1. Разликување на туристичко снабдување.....	44
4.2.2. Позиционирање на туристичко снабдување.....	46
4.3. Животен циклус на туристичкиот производ.....	47
4.3.1. Иновациски циклус на туристичкиот производ.....	48
4.3.2. Комерцијален животен циклус на туристичкиот производ.....	49
V. ГЛАВА ПЕТТА	51
5. Цени, теорија, фактори и размислувања.....	51
5.1. Цената како елемент на маркетингшкиот микс.....	51
5.1.1. Цените и двојната улога.....	53
5.1.2. Маркетинг цели.....	56
5.1.3. Други цели.....	57
5.1.3.1. Цели на цените.....	58
5.1.4. Основни ценовни филозофии.....	59
5.1.4.1. Пазарни пристапи.....	59
5.1.5. Маркетинг фактори кои влијаат на цените.....	61
5.1.5.1. Животната средина како фактор.....	61
5.1.5.2. Конкурентни фактори.....	62
5.1.5.3. Односот на потрошувачот во перцепцијата од вредноста.....	62
5.1.5.4. Структурата на трошоците на организацијата.....	66
5.2. Цените како методи и стратегии.....	66
5.2.1. Планирање на ценовни пристапи.....	66
5.2.1.1. Поставени цени и цели.....	67
5.2.1.2. Избор на пристапни цени.....	68
5.2.2. Ценовен стратегиски процес.....	85
5.2.3. Техники за воспоставување на цена.....	87
5.2.4. Утврдување на точка на еднаквост (губиток и на добивка).....	89
5.2.5. Промени во цените.....	90
5.2.5.1. Иницирање промени во цените.....	90
5.2.5.2. Конкурентни реакции на промени во цените.....	92
5.2.5.3. Трговијата сојузник и реакции на промените во цените.....	93
5.2.5.4. Одговори на промени во цените.....	94

5.2.6. Цените како насоки и политики.....	95
5.2.6.1. Цената како маргина и анализа.....	96
5.2.6.2. Модел за утврдување на цени.....	97
VI.ГЛАВА ШЕСТА.....	99
6. Концептот и улогата на дистрибуција во туризмот.....	99
6.1. Дистрибутивни канали.....	104
6.1.1. Директни канали.....	106
6.1.2. Индиректни канали.....	109
6.1.3. Видови на агенти.....	111
6.2.Туроператори.....	114
6.2.1. Продавач во туристичките агенции.....	120
6.2.2. Други агентни категории.....	121
6.2.3. Компјутерите и договорите, дистрибуцијата и резервацијата како системи.....	127
6.3. Дистрибуција и стратегии.....	132
6.4. Заклучоци.....	139
VII.ГЛАВА СЕДМА.....	140
7. Промоција и политика во туризмот.....	140
7.1. Туристичката промоција како концепт, особеност и цел.....	140
7.2. Туристичко рекламирање.....	145
7.4. Промовирање и продажба на туристичкиот производ.....	157
7.5. Директен маркетинг.....	161
7.6. Лична продажба.....	163
7.7. Заклучоци.....	164
VIII.ГЛАВА ОСМА.....	166
8. Дефинирање на вредноста на клиентите и задоволството.....	166
8.1. Вредноста на клиентите.....	167
8.1.1. Широк агол и поглед на задоволството на клиентите.....	167
8.1.2. Клиентот и донесената вредност.....	168
Користена литература.....	171
Користени списанија.....	174
Користени веб – сајтови.....	174

ПРЕДГОВОР

Маркетингот во угостителството и туризмот во пазарното општество се многу сложени, па отука и потребата за познавање на маркетингот во угостителството и туризмот, промените и планирањата се многу важни сегменти за планирањата и примената на маркетингот за економскиот развој и успешното работење на угостителските објекти и во туризмот.

Оваа книга, првенствено има задача да ги воведе студентите од насоките по Гастрономија Исхрана и Диететика (ГИД) и Хотелско ресторанско работење како единици на Факултетот за Туризам и бизнис логистика- Гевгелија, при Универзитетот „Гоце Делчев“ во Штип, студентите да стекнат и добијат основно познавање за најважните прашања што ги обработува маркетингот како наука за угостителството и туризмот.

Материјалот во оваа книга е поделен во осум теми, и тоа:

Во првата глава се обработуваат општите карактеристики на маркетингот во угостителството и туризмот: Маркетинг во угостителството и туризмот, Вовед: Маркетинг во угостителството, Што е маркетинг во угостителството, Значење на маркетингот, Маркетингот на патничката индустрија, Разбирање на маркетингот, Управување со маркетингот, Пете филозофии на управување со маркетингот.

Во втората глава, во кратки црти опфатени се: Улогата на туризмот и маркетингот, Дестинацијана маркетингот, Маркетингот и одржливиот туризам.

Во третата глава, опфатени се насловите за: Сегментација на туристичкиот пазар, Улогата и специјалитетите на туризмот и маркетингот, Значењето и специјалитетите на сегментацијата на туристичкиот пазар, Специјалитетите на сегментација на меѓународниот туристички пазар.

Во четвртата глава, се обработени поглавијата за: Концепција на туристичкиот производ, Особености на туристичкиот производ, Туристички услуги, Туристички производ и типологии, Разликување и позиционирање на туристичките производи и услуги и набавка, Разликување на туристичко снабдување, Позиционирање на туристичкото снабдување, Туристичкиот производ на животниот циклус, Туристички производи и иновациони циклуси, Туристичкиот производ како комерцијален животен циклус.

Во петата глава, разгледани се насловите за: Цени, теорија, фактори и размислувања, Цената како елемент на маркетиншкиот микс, Цените и двојната улога, Маркетиншки цели, Други цели, Цените како цели, Основните цени како филозофии, Пазарот и пристапноста, Маркетиншките фактори кои влијаат на цените, Животната средина како фактор, Конкурентни фактори, Структурата на трошоците на организацијата, Цените како методи и стратегии, Планирање на цените и пристапи, Поставени цени и цели, Изберете цени пристапни, Цените како стратегија и процес, Техники за воспоставување на цена, Утврдување на точка на губиток и на добивка, Промени во цените, Иницирање промени во цените, Конкурентни реакции на промени во цените, Трговијата сојузник и реакции на промените во цените, Одговори на промените во цените, Цените како насоки и политики, Цената како маргина и анализа, Модел за утврдување на цени.

Во шестата глава, се обработени насловите за: Концептот и улогата на дистрибуцијата во туризмот, Дистрибутивни канали, Директни канали, Индиректни канали, Видови на агенти, Тур-оператори, Продавач, туристичките агенции, Други агентни категории, Компјутерите и договорите, дистрибуција и резервација како системи, Дистрибуција и стратегии, Заклучоци.

Во седмата глава, разработени се насловите за: Промоција и политика во туризмот, Туристичка промоција како концепт, Особености и Цели, Туристичко Рекламирање, Промовирање и продажба на туристичкиот производ, Директен маркетинг, Лична продажба, Заклучоци.

Во осмата глава, обработени се насловите за: Дефинирање на Вредноста на клиентите и задоволството, Вредноста на клиентите, Широк агол и поглед на задоволството на клиентите, Клиентот и донесената вредност.

Голема благодарност, изразувам на рецензентите проф. д-р Неда Петревска и проф. д-р Билјана Петревска кои со своите сугестии и совети придонесоа за подобрување на квалитетот на текстот на книгата. Во исто време ќе им бидам благодарен на сите оние, кои со своите сугестии и забелешки ќе помогнат наредното издание да биде поквалитетно и подобро.

Штип, 2014

Авторите

I. ГЛАВА ПРВА

1. МАРКЕТИНГОТ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО И ТУРИЗМОТ

1.1. ВОВЕД: МАРКЕТИНГ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО (НАСОЧУВАЊЕ КОН ПОТРОШУВАЧИТЕ)

Цел на работењето е создавање и одржување на клиенти кои носат профит.

Задоволството на клиентите кое доведува до профит е главна цел на маркетингот во угостителството и туризмот.

Маркетингот се однесува на потрошувачите. Маркетингот во угостителството и туризмот е начин како да се најдат, задоволативните потреби и како да се задржат гостите т.е потрошувачите. Ако нема гости т.е потрошувачи, ќе нема пари да се платат акционерите, вработените, деловните соработници. Без гости т.е потрошувачи нема да има причина и постоењето на компаниите од областа на угостителството и туризмот.

Ако угостителските објекти и објектите од туризмот не задоволува некои потреби, ако никој не ги користи нејзините услуги или објекти не ќе може даго оправда трошењето на парите како рентабилно работење.

1.2. ШТО Е МАРКЕТИНГ ВО УГОСТИТЕЛСТВОТО? (ДЕФИНИЦИЈА)

Маркетингот е општествен и менаџерски процес со кој поединците и групите добиваат она што сакаат и учествуваат во создавањето и размената на производите и вредностите со другите (Котлер, Бовен и Макенс, 1999).

1.3. ЗНАЧЕЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ

Маркетингот постанува се позначаен.

- Корпорациските гиганти влегуваат на пазарот од угостителството;
- Хотелската индустрија ќе се консолидира како воздухопловните компании. На тој начин ќе биди поконкурентна;
- Хотелските ланци се наклонуваат на стручноста на своите директори по маркетинг.

1.4. МАРКЕТИНГОТ НА ПАТНИЧКАТА ИНДУСТРИЈА

Маркетингот во угостителството значително зависи од целата патничка индустрија.

- Владините и невладините асоцијации играат важна улога во маркетингот на патничката индустрија;
- Малку се бизнис гранки кои се толку меѓузависни како патничката и угостителската индустрија.

1.5. РАЗБИРАЊЕ НА МАРКЕТИНГОТ: (ПОИМИ)

- **Потреби, желби и апетити;**
 - Потреби: состојба на чувствата на лишување;
 - Желби: Начин на претставување на потребите;
 - Апетити: Желби создадени или подржани со зголемување на куповната моќ.
- **Производи;**
 - Се што може да се понуди на пазарот за привлекување внимание, купување, потрошувачката или користењето и може да ги задоволи потребите и / или желбите на потенцијалните купувачи.
- **Вредност, трошок, задоволство и квалитет;**
 - Вредност: Проценка на потрошувачот за вкупната можност на производот да ги задоволи неговите / незините потреби;

- Трошок: Потрошувачот е подготвен од се да се откаже, вклучувајќи ги и парите за да го добие производот;
- Задоволство: Задоволството од производот одредено е со ускладеноста на карактеристиките на производот со очекувањата на потрошувачот поврзани со производот.
- Квалитет:
 - **Размена, трансакции и односите / врските;**
- Размена: Чинот на добивање на посакуваниот предмет од некој со нудење на некој добар за возврат;
- Трансакции: тргувањето со вредностите на две страни и единица мерка за маркетингот;
- Односите / врските: Насочен е кон изградба на долгорочни односи со клиентите профитабилни за компанијата.
- **Пазарот.**
- Пазарот и маркетингот:

1.6. УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГОТ

Анализирањето, планирањето, имплементацијата и контролата на програмата замислени поради создавање и одржување на корисните односи со целните клиенти во корист на остварување на целите од компанијата.

1.7. ПЕТЕ ФИЛОЗОФИИ НА УПРАВУВАЊЕ СО МАРКЕТИНГОТ

Концепт на производството: концептот на производството или манифактурата: потрошувачите повеќе ќе ги ценат производите кои се достапни и ценовно пристапни, па поради тоа менаџментот треба да се насочи на ефикасност на производството и дистрибуцијата.

- **Концепт на производот:** потрошувачите ги почитуваат постоечките производи и облиците од производите и задача е на менаџментот да развие квалитетни верзии од тие производи.

- **Концепт на продажбата:** потрошувачите нема доволно да купуваат без силните продајни и промотивни напори, целта е функциите на продажбата да остварат што е поголема можна продажба без грижа за задоволството на потрошувачите.

- **Концепт на маркетингот:** остварувањето на целите на компанијата зависи од одредувањето на потребите и желбите на целните пазари и задоволување на истите поефикасно од конкуренцијата.

- **Концепт на општествениот маркетинг:** компанијата треба да ги утврди потребите, желбите и интересите на целните пазари и да ги задоволува поефикасно од конкуренцијата на начин кој одржува или ја зголемува придобивката на клиентите и општеството во целина.

- **Работните простории** во кои е забрането пушење, промовирање на возење во трезна состојба, еколошки прифатливи резервоари за

Храна, чување на енергија

- **Предизвици и иднина на маркетингот**

Брзата глобализација во последните 20 години резултира со значително комплексно маркетиншко опкружување.

- Барањата за етички бизнис и поголема општествена одговорност на компаниите;

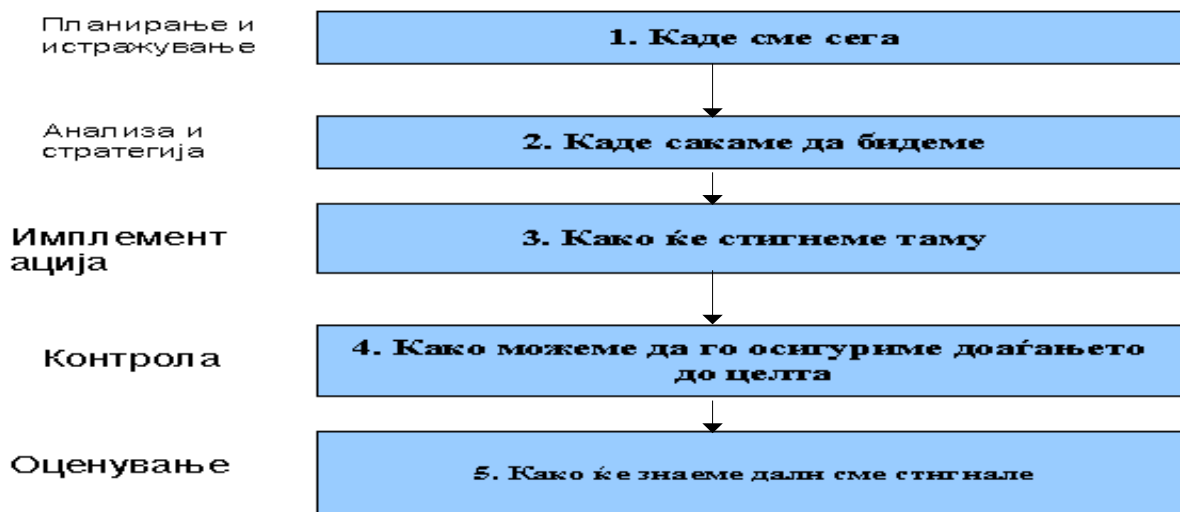
- Функцијата на маркетингот мора да се насочува на фкупното работење, компаниите ќе бидат присилени да се фокусираат исклучиво на задоволување на своите потрошувачи;
- **Составен пристап на маркетингот во угостителството и туризмот во пет чекори**
- *Графикон 1.Составен пристап на маркетингот во угостителството и туризмот во пет чекори*



Morrison, A.M

- **PRICE(ЦЕНА) на маркетингот**
 - **Planning** (планирање),
 - **Research** (истражување),
 - **Implementation** (примена),
 - **Control** (контрола),
 - **Evaluation** (оценување), (Morison, A.M.).
- **Состав на маркетингот во угостителството и туризмот**

Графикон 2.Состав на маркетингот во угостителството и туризмот



Morrison,A.M.

- **Ледничка природа на маркетингот во угостителството и туризмот**
- Графикон 3. Ледничка природа на маркетингот во угостителството и туризмот*

На некој начин маркетингот во угостителството и туризмот е како ледник.

Morrison, A.M.

- Еден негов дел е над водата и вработените повеќе го забележуваат и му оддават повеќе внимание,
- „I“ во PRICE моделот - имплементација
- Ова е исто така дел од маркетингот кој е „највидлив“ и на потрошувачите, рекламирањето и останатите видови на промоции кои се спроведуваат.

Графикон 4. Ледничка природа на маркетингот во угостителството и туризмот

На некој начин маркетингот во угостителството и туризмот е како ледник.

Morrison, A.M.

- Најголемиот дел му е „под површината“ и тоа оној кој кој често не го приметувате и му придавате најмалку внимание
- Ова е нешто што потрошувачот ќе го примети,
- „PRCE“ од PRICE моделот

Графикон 5. Ледничка природа на маркетингот во угостителството и туризмот

Забележуваме и му придаваме
најмногу внимание.

Имплементација

Morrison, A.M.

Не приметуваме и му
придаваме најмалку
внимание.

Истражување

Контрола

Планирање

Оценување

Но запаметете - не е врв на ледникот она што го потопува бродот?

II. ГЛАВА ВТОРА

1. УЛОГАТА НА МАРКЕТИНГОТ ВО ТУРИЗМОТ

Туризмот е дефиниран од страна на Светската Туристичка Организација како "патување на лицата, активностите и престојот во местата надвор од нивната вообичаена околина не повеќе од една година за одмор, бизнис или други цели".

Патувањата и туризмот се едни од најголемите индустриски процеси во светот.

Со подобрување на маркетингот, повеќето туристички бизниси може со поголемо учество на оваа профитабилна но фрагментирана индустрија да дојдат до успех.

Производ може да бидат "идеи, стоки или услуги". Туризмот е примарен сервис базиран на индустријата, главните производи што се предвидени од страна на туристичките бизниси се рекреативни искуства и гостопримство. Овие се интегрирани производи и повеќето тешко да се пазар од материјални производи како што се на пример автомобилите.

Нематеријалната природа на услугите ја прави контролата на квалитетот тешка, но е од клучно значење. Таа исто така се отежнува за потенцијалните клиенти за да се оцени и спореди услугата на придонеси. Покрај тоа, наместо да се движат производите кон клиентот, клиентот мора да патуваат на местото на производот (области / заедницата). Патувањето е значаен дел од времето и парите потрошени во соработка со туристичките искуства и е главен фактор во одлуките на луѓето за тоа дали или да не го посетат вашиот бизнис или заедница.

Како индустрија, туризмот има многу компоненти, се состои од целокупно "патување и искуство". Заедно со транспортот, што вклучува работи како што се сместување, храна и пијалаци, услуги, продавници, забава, естетика и специјални

настани. Тоа е реткост за еден бизнис да обезбеди различни активности или објекти на туристите кои им требаат или ги сакаат. Ова се додава на тежината на одржувањето и контролата на квалитетот и искуството. За да се надмине оваа пречка, бизнисите поврзани со туризмот, агенции и организации треба да соработуваат заедно за да подготват и да се промовира можноста за туризам во своите области и да ги усогласат своите напори за да се обезбеди конзистентност во квалитетот на производот.

Од туризмот се очекува да направи значителен придонес за глобалниот економски раст во текот на следните неколку децении. Како резултат на туристичкиот сектор станува се поконкурентна средина.

Клучен фактор за одредување на меѓународната конкурентност на туристичките дестинации е нивната способност за да развијат соодветни маркетинг стратегии.

Туристичка трговија не би постоела ако не се маркетингот и продажбата на услуги на патниците. Секој сегмент на индустријата зависи од маркетингот да го задржи својот удел на одморот на населението. Хотелите мора да ги продаваат своите имоти на големо од продажбата на малите туристички агенции, кои на пазарот допираат директно до потрошувачите.

Маркетингот во туризмот долго време се смета како гранка на традиционалниот маркетинг. Сепак, во последниве години, маркетингот во туризмот поминува низ фундаментални промени: на извршување на глобалните стратегии врз основа на стратешки сојузи, распаѓањето на комерцијалните граници и достигнувања во новите технологии сите им ја олеснува комерцијализацијата на туристичките производи.

Конкурентција во рамките на патувањата и туристичката индустрија продолжува да биде жестока со авиокомпаниите, тур-операторите и дестинациите, вработување на нови и иновативни техники за маркетинг, во обид да се зголеми бизнисот. Брендирањето, позиционирањето и познавањето на психологијата на потрошувачот станаа доверливи елементи во маркетингот на туризмот и патувањето, заедно со употреба на стратешки партнерства и насочени комуникации.

Туризмот е клучен двигател на економскиот раст и создавањето на богатство, со што маркетингот во туризмот е инвестиција, а не трошок.

Туристичките организации кои го практикуваат концептот за маркетинг дознааат она што потрошувачот го бара и потоа произведете еден производ кој ќе ги задоволи оние кој сакаат профит.

1. Тајминг. Празници, екот на сезоната, ниска сезона, нагорен тренд во деловниот циклус и така натаму сите мора да се сметаат.

2. Брендови. На потрошувачот му е потребна помош во сеќавањето на вашиот производ.

3. Имињата, заштитните знаци, етикетите, логоата и другите ознаки за идентификација сето тоа ќе им помогне на потрошувачите во идентификувањето и сеќавањето на информациите за вашиот производ.

4. Пакување. Иако туристичките услуги не бараат физички пакет, пакувањето е уште еден важен фактор. **На пример,** превозот, сместувањето, добрите и рекреативните активности, може да биде пакет-возраст и се продаваат заедно или одделно. Семејните планови или единствени планови се други форми на пакувањето.

5. Цените. Цените влијаат само на обемот на продажбите но исто така на сликата на производот. Множеството на цени се опции кои постојат, кои се движат од попуст до премиум цени.

6. Канали на дистрибуција. Производот мора да биде достапен за потрошувачот. Директната продажба на мало, туристичките агенции, прометот на

големо, тур-операторите или комбинацијата од овие методи сите се состојат од дистрибутивни канали кои мора да се развиваат.

7. Производот. Физичките атрибути на производот помага да се утврди својата позиција против конкуренцијата и да се обезбеди насока за тоа како најдобро да се натпреваруваат.

8. Сликата. Перцепцијата на потрошувачот на производот зависи во голема мера од важните фактори на угледот и квалитетот.

9. Рекламирање. Платената промоција е критична но и на прашањата од кога каде и како да се промовира мора да бидат внимателно разгледани.

10. Продавање. Внатрешните и надворешните продажби се основните компоненти за успех и разни техники на продажба мора да бидат вклучени во маркетинг планот.

11. Односи со јавноста. Дури и најпознатите имаат внимателно изработен маркетинг план кој нема да успее без добри односи со посетителите на заедницата, добавувачите и вработените.

1.1. ДЕСТИНАЦИЈА НА МАРКЕТИНГОТ

Туристичка дестинација на маркетинг сега е широко призната како доверлива компонента во управувањето на дестинациите која е составен дел на развивањето и задржувањето на популарноста на одредена локација. Многу бизниси утврдиле дека најдобар маркетинг пристап е групата сонатор. Поднесување на регионот, сервисот за храна и патувањата поврзани со операциите често ги здружуваат силите за да го промовираат туризмот во таа област.

Многу стратегии може да се користат за снимање на сигурни пазари вклучувајќи ги следниве:

а) Туризмот се продава кај локалните граѓански лидери и политичари со покажување на своето економско значење за заедницата.

б) Опишете ги локалните и регионалните карактеристики на подрачјето на потенцијалните посетители. Користете различни медиумски канали, вклучувајќи ги и интернетот, телевизиски емисии, радиото, весници и списанија како реклама.

в) Промовирање на дестинацијата со испраќање на нови статии до двата локални и национални весници и телевизиските станици. Со карактеристична приказна во локалниот весник може дури да се подигнат на национално ниво и да се обезбеди многупати -сеопфатна изложеност, бесплатно.

г) Спонзор на специјални настани и фестивали за да привлечат различни групи и да се охрабри и да се повтори посетата на онаа дестинација.

д) Да создаваат тур-оператори, конвенции бироа и транспортните компании се свесни за дестинацијата.

ѓ) Размислете за развојот на мулти атракција, штедна книшка во соработка со други локални оператори.

е) Да се вклучат во локалната стопанска комора и да работат сотоа да се промовира туристичко-поврзани бизниси.

Маркетинг дестинацијата е одговорност на организации на две нивоа.

Првото ниво се занимава со дестинацијата како целина и е одговорност на главно јавни организации како што е дестинацијата Маркетингот на организации (DMOs). Најчесто признати DMOs се Националната туристичка организација (n за да) и Регионалната туристичка организација (RTO).

Второто ниво се однесува на маркетинг активноста главно на приватните оператори промовирање на индивидуалните туристички производи на одредиштето,

очигледно туристички фирми се сместување предвидува-те, транспорт, превозници, тур-оператори и атракции.

Дестинацијата на маркетингот е дизајнирана да ги мотивира одредените групи на посетителите и да влијаат врз нивното однесување вклучувајќи:

- видот на производот и активности тие кои ги одберат;
- времето од годината кога ќе ја посетите;
- видот на сместување, тие ќе останат во нивните трошоци дезени.

DMOs се најчесто владини организации или агенции од јавниот сектор, кои придонесуваат за дестинацијата и маркетингот преку следниве активности:

• Истражувањата за да се воспостават и комуницираат со своите индустриски партнери " промотивните приоритети за целниот пазар и сегменти и да се дефинира дестинацијата, сликата и брендирањето.

• Поврзување со и влијанието врз приватниот сектор, партнери за да се постигне приоритет.

• Координативните елементи на туристичките производи кои не се предвидени од страна на исклучителниот сектор, како што се туристичките информации и дестинацијата, веб-сајтовите.

• Обезбедување на инвестиции и маркетинг поддршка за новите и раст на производите релевантни за политичките цели.

• Креирање на маркетинг капацитетите и соработка, кампањи достапни особено за илјадници мали бизниси кои инаку би биле во можност да учествуваат во маркетингот на скалата од национални и меѓународни.

- Обезбедување на совети и лидерство врз основа на изворите на информации.

1.2. МАРКЕТИНГОТ И ОДРЖЛИВИОТ ТУРИЗАМ

Маркетингот се користи за да ги убедат посетителите и бизнисите за доброволно да го променат нивното природно однесување. Ова обично е реакцијониот отколку проактивна процес. Туризмот и маркетинг менаџмент постапките треба да бидат развиени за да влијаат на пете основни променливи, централно значење за постигнување на одржливоста. Маркетингот треба да се фокусира на: "начините и средствата да се влијае врз гостинскиот избор на локацијата, пристапот, тајмингот на производи и одредби и да се развијат локални разбирања и познавања на туризмот."

Над-сите целта е да се дојде до соодветна рамнотежа помеѓу понудата и побарувачката. Мислењето во врска со она што го сочинува соодветната рамнотежа ќе се разликуваат од една дестинација до друга и ќе зависат од целите на локалната заедница и уникатните карактеристики на индивидуалните дестинации.

За туристичките услуги добавувачите како и за другите организации од туристичкиот синџир важен чекор од процесот кој угари спроведување на одржлив туризам е да се замисли една кохерентна маркетинг политика и соодветен маркетинг-микс собрани (производи, цени, поставеност, промо-ција и во многу мислења, човечката компонента), на таков начин како да влијаат врз потрошувачите однесувањето кон одржливите туристички цели.

Најважниот проблем за пазарот е како да се добие профит за сите туристички организации кои се вклучени и како да ги задоволи потребите на туристот во состојба на зачувување на природата и културното наследство, како да ги почитуваат начелата за одржливост.

Маркетинг визијата во одржливиот туризми активноста вклучуваат некои различни аспекти на стратешката и оперативната природа, како што се:

- истражување на пазарот,

- однесувањето,
- туристички истражувања,
- маркетинг стратешко планирање,
- маркетинг-микс монтажа.

Туристичките маркетинг менаџмент процедури треба да бидат развиени за да влијаат на пете променливи од централно значење за постигнување на одржливост.

Маркетингот треба да се фокусира на:

- лесен начин да се влијае врз гостинскиот избор на локации - ција,
- пристапот,
- тајмингот на производи и одредба, и
- да се развие локално разбирање и познавање на туризмот.

Секоја туристичка услугана снабдувачите вклучени во туристичкиот синџир на снабдување, мора да се разгледа неговата активност во економските, еколошките и социјалната одржлива перспектива. Секоја услуга и активност на добавувачот мора да се реализира во одржливи услови, таа дејност не може да се суди одделно но секогаш заедно во синџирот на снабдувањето.

Бидејќи се определени и од висока сложеност туристичките активности, за да се обезбеди одржливоста на туристичките производи е неопходно да се вклучат во добра и силна соработка помеѓу сите делови кои учествуваат со синџирот на туризмот:

- сместувањето,
- добавувачите,
- ресторан-чуварите,
- транспортните превозници,
- забавувачите итн, особено под "капата" на тур-оператори.

Секторот на услужните активности вклучува некои одредени аспекти единствени на теоријата и практиката на маркетинг пристапот и примената, но во доменот на туристичката дејност е посложена бидејќи користењето Баси-ски елементи на природната и културната животна средина како туристички атракции, вклучува многу учесници, многу одлуки и се однесуваат на многу хетерогени пазари.

Поради своето повеќекратно влијанија во текот на неколкуте компоненти на маркетингот на животната средина (особено на природните, економските и социјалните елементи), проблемот на туризмот и одржливоста е важно во преокупацијата на властите и учесниците од различни европски земји.

III. ГЛАВА ТРЕТА

3. СЕГМЕНТАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

3.1. УЛОГАТА И СПЕЦИЈАЛИТЕТИТЕ НА МАРКЕТИНГОТ ВО ТУРИЗМОТ

Поради мобилизацијата на потрошувачите на туристичките услуги, маркетингот во туризмот треба да биде насочен кон откривањето на потребите и мотивацијата на која клиентите ги носи да преземат одредени туристички патувања. Ова е најдобар начин за победа со ривалска предност. Во надминувањето и познавањето на потребите и начините за нивно задоволување ина намалување на ризикот од брзо морално и физичко стареење на одредени услуги и продолжување на периодот на оптималноста на понудата поради фактот дека адаптацијата на туристичкиот производ кон однесувањето на клиентите е кривка, особено во односот е погоден тајмингот.

Затоа маркетингот се применува во туризмот и во краткорочни и долгорочни перспективи. Благодарение на маркетингот на туристичките компании може да им се

гарантира стабилен развој и успешна иднина, бидејќи тоа може да го спречи од уништување на материјалните услови што обезбедува развој на туристичките сервиси.

Нетуристичките организации ќе бидат подготвени од посетина:

- загадени и уништени туристички ресурси;
- грди,
- повторно изградени и
- лошо одржувани одморалишта;
- места без угостителството и
- ниско ниво на услуги.

Во последните години големите компании имаат претежно дејствувано на туристичкиот пазарот. И покрај тоа голем број на мали и средни претпријатија исто така учествуваа на пазарот и нудеа различни услуги, сепак таквите услуги се ограничени во нивниот обем. Недостатокот на доволно финансиски средства за такви компании ја ограничува примената на сложените пазарни активности. Сеуште во некои помали компании се применуваат особено маркетинг методите со цел успешно да се натпреваруваат помеѓу себе на пазарот. Обично помалите компании ги комбинираат своите напори во поголеми истражувачки или рекламни кампањи како и во изедначување на условите и стимулирање на продажбата без директна конкуренција помеѓу нив итн.

Сепак ефективната гранка на маркетингот ретко е исполнета поради размислување:

- Ефектот на туристичките патувања обично произлегува од комплексот на хетерогените но завршни услуги и стоки предвидени со специјализираните организациски независни економски единици;

- Управувањето со организацијата и технологијата на услуги во секоја од овие економски единици се карактеризира со дефинитивни разлики во зависност од комерцијалената страна на нивната активност, бизнис сферата и обемот на работа.

Ова често доведува до релативен пораст на ефектот на маркетиншките напори на туристичките организации како и за зголемување на своите трошоци.

Тешкотиите пред примената на маркетингот во туризмот често се користат за да се оправда недостатокот на намерни комплексни маркетинг активности на долг рок и реакција само кога е потребно. Овој вид на маркетинг се применува само кога настанале непредвидени промени во истражувањето, придонесува производот или ситуацијата бара ново однесување на туристичкото претпријатие. Исто така овој вид на маркетинг не привлекува клиенти и не придонесува за зголемување на конкурентноста.

Тоа води само до претекнување на ривалите без решавање на прашањето за постигнување на ефективно и долгорочно присуство на туристичката компанија на пазарот.

Примената на маркетинг во туризмот исто така поврзана е со одредени ризици кои се земаат во предвид:

- Реалната опасност од разликите со текот на времето помеѓу информациите добиени од клиентите во текот на истражувањата и користењето на такви информации во активноста на туристичката компанија преку предложливи инвестиции;

- Како некои туристички компании направиле користење на предностите, понудени од страна на маркетингот. Во многу случаи целата маркетинг информација од клиентите е насочена само кон привлекување на повеќе клиенти. Како резултат на тоа туристички често се открива вистинската ситуација во нејзиниот трошок. Но туристичките компании очигледно не го проценуваат ризикот, но во исто време тие знаат дека ризикот од поголеми очекувања на клиентите е релативно помал дека ризикот од не правење на продажбата и на губење на ривалството кон евентуалните

клиенти. Овој тип на маркетинг однесување како досега не помага за лојални клиенти и да доведе до трајна преориентација на нови групи на туристи.

Во услови на постојано зголемување на конкуренцијата ова однесување на пазарот не може да гарантира стабилност на економските резултати на туристички компании:

- Значењето на човечкиот фактор за обезбедување на квалитетни туристички услуги бара главно примена на внатрешноста на пазарот од туристичките компании преку ефективни врски со заедницата. Систематска и квалитетна апликација може да ги мотивира активностите на различни категории на персонал; создава продуктивен тимски дух и обврзници на еден начин, интересите на членовите на персоналот за интересите на туристичката компанија.

Сегментацијата на туристичкиот пазар како целина. Целта е да им обезбеди туристички услуги соодветни на потребите и очекувањата на клиентите, кои услуги ќе ги заменат за колеги понудени од страна на ривалите;

- Директната интеракција помеѓу клиентите и на персоналот има тенденција на намалување и била заменета од страна на контактот со машините. Практично маркетингот ќе поддржи препис помеѓу автоматизацијата и компјутеризација на сервисирање на процесите неопходни за успехот на секоја туристичка компанија, постигнувањето на успех преку новите технологии и технолошки одлуки. Во исто време на атрактивноста на човечкиот контакт преку персонализацијата на туристичките услуги ќе биде пре-услужен не само како начин на создавање на единствена комбинација на услуги но исто така и на водење на персонал неопходни за неговото исполнување.

Примената на маркетингот бара одржување на еден ист принцип и една цела филозофија. Во исто време економската реалност е богата со вредни ситуации кои ќе го принудат маркетингот да биде исполнет преку дефинитивни специфичности во врска со конкретните методи и механизми.

Во зависност од видот на туризмот ние може да ги разликуваме следните видови на маркетинг:

- маркетинг на морски туризам,
- маркетинг на планински туризам,
- маркетинг на конгресен туризам,
- маркетинг на здравствен туризам,
- маркетинг на селски туризам,
- маркетинг на еко-туризмот,
- маркетинг на културниот туризам,
- маркетинг на велосипедистички туризам,
- маркетинг на ловен туризам итн.

Без оглед на големиот обем на можни варијанти од аспект на класификацијата на маркетингот во туризмот може да се генерализира дека успехот на туристичка компанија главно зависи од разбирањето дека маркетингот е процес.

Преку процесот на побарувачката на туристички услуги се истражени и задоволни со помош на примената на специфичниот концепт на туристичкиот производ со одделни системи за дистрибуција, фиксна цена на промена и добро планирани контакти помеѓу туристичките компании и незините клиенти со цел да има максимална заштита на интересите на двете економски организации и потрошувачите.

3.2. ЗНАЧЕЊЕТО И СПЕЦИЈАЛИТЕТИТЕ НА СЕГМЕНТАЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПАЗАР

За да понуди претпријатието преку маркетиншки формулации за секој турист значи формирање и чување на клиентите. Како резултат на тоа на пазарот треба да се идентификуваат со поединци кои купуваат и користат различни стоки и услуги.

Тоа е причината зошто:

Правило 1: диференцираните сегменти ќе бидат мерливи;

Правило 2: сегментите се разликуваат па како да се има можност за лесен пристап и контакт со нив и како последица на тоа за да се обезбеди концентрација на маркетиншките напори особено на комуникациите;

Правило 3: диференцираните сегменти ќе имаат оптимална големина и се дефинирани според саканиот профит на туристичкото претпријатие.

Според специјалитетите на туристичкиот пазар тоа е препорачливо да базата на сегментација на информации со која не се карактеризираат само потенцијалните туристи туку и со туристичките патувања.

Потребните информации и карактеристиките на потенцијалните туристи ги вклучуваат:

- возраста,
- полот,
- социјалната група;
- државјанството;
- работата;
- приходот.

Во исто време информациите се карактеристика за туристичките патувања кои се состојат од:

- одредиштето;
- превозните средства;
- целта на посетите,
- времето на посетите;
- времетраењето на престојот,
- начините на сместување,
- учеството во различните атракции;
- посетите на местата;
- индивидуалните или организирани патувања итн.

Главната задача на маркетингот е да се запознаат:

- деталите,
- желбите,
- намерите и
- очекувањата на потенцијалните клиенти.

Во исто време тоа е важно и значајно дека туристичките претпријатија знаат кој и колку овие групи на клиенти кои се еднакви или слични. На оваа база тие ќе бидат диференцирани како сегментни групи на клиенти кои имаат аналогна потрошувачка и однесување, формирана врз основа на максимална внатрешна сличност во однос на одбраната на главниот критериум и максималната индикативна разлика во однос на другите групи на клиенти.

Ниту една од туристичките компании им служи на сите можни клиенти, бидејќи нивниот број е голем и имаат различни барања. Наместо да се трошат нивните маркетинг напори, туристичките компании ќе се концентрираат на клиентите кои може подобро да ги услужат од нив.

Според Филип Котлер намерниот маркетинг бара апликација на три главни чекори:

- Да се идентификуваат и опишат различните групи на клиенти кои би сакале индивидуални туристички производи и маркетинг-микс (пазарна сегментација);
- За да изберете еден или повеќе сегменти од пазарот кон кои туристи компаниите се ориентирани (дефинирање на посакувани туристички пазари);
- Да се утврдат и истакнат главните предности од купување на одреден туристички производ на избраниот туристички пазар (позиција на пазарот).

Предмет на оваа студија е првиот чекор погоре споменат а тоа е сегментација на туристичкиот пазар. Сегментацијата на пазарот има за цел зголемување на точноста на пазарната политика на туристичката компанија. Спротивна политика на сегментација на пазарот е примената на масовниот маркетинг кој нуди еднакви туристички производи на сите клиенти заедно со еднакви карактеристики на останатите елементи на маркетинг-миксот - според цената, дистрибуцијата и промоцијата.

Главната предност на масовниот маркетинг произлегува од фактот дека тоа создава најголем потенцијален пазар надвор од окружувањето. Сегментацијата на туристичкиот пазар носи и пониски цени или повисоки граници на профитот. Во исто време поделба на пазарот во групи постојано се зголемува и попречувањето на масовниот пазар. Богатството на медиумите и дистрибутивните канали прави примената на маркетиншките практики кои нудат еден производ за сите клиенти потешко.

Тоа е зошто формирањето и водењето на клиентите бара примена на сегментација на пазарот. Како еден вид на маркетинг метод пазарната сегментација се наоѓа помеѓу масата и поединечниот маркетинг.

Според Филип Котлер, сегментацијата на пазарот се базира на размислување дека корисниците од секој сегмент имаат слични желби и потреби иако апсолутно рамноправни клиенти не постојат.

Ние можеме да ги испитаме предностите на сегментација на туристичките пазари во следните правци:

- Туристичката компанија добива претстава за клиентите кои би можеле да обезбедат највисока профитабилност или кои се лојални и нема да се одлучат за ривалите;
- Со сегментацијата на пазарот незадоволените потреби на клиентите може да бидат откриени порано од конкурентите што е комплетен предуслов за обезбедување на успешно присуство на пазарот;
- Идентификувањето на своите целни пазари дава можности за туристичката компанија да развие подобра маркетинг политика насочена кон нив;
- Предуслови за максимална ефикасност на маркетиншките напори на туристичката компанија ќе биде создадена во однос на секоја целна група од пазарот.

Препорачливо е да се следат два методи на примена на туристичка сегментација на пазарот:

- **Прв метод** - анализа на туристичкиот пазар врз основа на различните критериуми: географски, општествени, демографски, личноста, начинот на живот, односот кон пазарот - брендот итн.;
- **Вториот метод** - анализа на однесувањето на потрошувачите со цел сегментација на пазарот со идентификување на степенот на клиенти задоволството од понудените услуги.

Следните правила поврзани со туристичката сегментација на пазарот треба да се почитуваат за да се осигура дека ќе се постигне посакуваниот ефект:

Член 1: Сегментите се рефлектираат врз промените на туристичките истражувања, значајни се за туристичката компанија, начелата со целите на

маркетингот ќе бидат вклучени имено: тур-операторите кои организираат туристички патувања; трговската марка како главен аргумент за изборот на туристичките патувања поврзани со органот на друштвото; индексот на туристичката пенетрација како индикатор за стабилноста на туристичка дестинација.

Тур-операторите кои организираат голем број на туристички патувања исто така применуваат сегментација на пазарот за задоволување на нивните интереси. Тоа е причината зошто тие се испитуваат како извори на точно дефинирани видови на пазарни сегменти за сервисирање туристички претпријатија.

Градење на лојалност кон трговска марка всушност значи групирање на постојани клиенти на производот, фирма или дестинација која ја презентираат.

Следствено, сегментацијата на пазарот од страна на критериумот "лојалност кон трговската марка" може да се направи така да и следните шест сегменти од пазарот ќе бидат диференцирани:

- случајни купувачи;
- клиенти чиј избор е врз основа на цената;
- пасивно лојални клиенти кои купуваат од навика;
- рамнодушни клиенти кои не се под влијание на трговска марка;
- лојални клиенти;
- постојани клиенти кои купуваат бидејќи тие се сигурни дека производот секогаш одговара или го надминува ветоно од страна на трговска марка.

Индексот на туристичката пенетрација ја изразува врската помеѓу генералниот ефект од туристичкиот развој и директни резултати на туристичката потрошувачка.

Овој индекс може да се користи за управување со туристичките текови со привлекување на:

- најсоодветните сегменти од пазарот до соодветната туристичка дестинација;
- туристичките дестинации со континуирано или краток престој;
- одмор или бизнис туристи;
- семејства со деца или туристи од третата возраст;
- активни туристи или туристи претпочитајќи пасивни празници итн.

Сегментацијата на пазарот бара донесување важни одлуки за избор на најсоодветен критериум. Сегментација може да се направи врз основа на еден критериум или повеќе критериуми, кои ќе бидат одредени. Како резултат на една променлива и мулти-променлива сегментација е диференциран.

Една променлива сегментација е најпростиот облик на поделба на пазарот и како резултат на тоа повеќето се користи формата за развој на маркетинг програмите кон задоволување на потребите на клиентите на одреден сегмент (на пример, општиот туристички пазар може да се подели на основа на годишен приход по член на семејство).

Мулти-променлива сегментација се применува кога повеќе од еден критериум се користи за поделба на општиот пазар. За разлика од една променлива сегментација таа обезбедува повеќе информации за луѓето од различни сегменти на пазарот што овозможува прецизен развој на маркетинг-миксот. Вториот подобро да ги задоволи потребите на луѓето од избраниот сегмент.

Примената на мулти-променлива сегментација е исто така поврзана со некои негативни страни, главно доведува до зголемување на бројот на општи пазарни сегменти. Следствено на потенцијалот на продажбата во поголем број сегменти се намалува. Во исто време користењето на поголем број на критериуми за сегментација на пазарот води кон подобра и попрецизна маркетинг програма и задоволување на избраниот сегмент. Препорачливо е да се разгледа дали зголемувањето на

сегментациските критериуми е поврзано со евентуалното подобрување на маркетинг програмата. Ако информациите собрани за дополнителните критериуми не се поврзани со поголема точност на развиената маркетинг програмата и нејзината реализација не ќе биде целисходно за туристичките компании да трошат повеќе на собирање информации и други критериуми.

На пример, во сферата на туризмот мулти-променлива сегментација може да се направи врз основа на следниве групи на критериуми:

- нивото на приходи,
- возраста,
- параметрите на туристичките производи,
- стилот на туристичкото однесување во врска со причините за преземање на туристичките патувања, и
- причините за преземање на туристичките патувања поврзани со видовите на туризам.

По поделбата на туристичкиот пазар во различни сегменти со цел пазарите ќе бидат избрани и испитуваат делови од пазарот, вклучувајќи определен обем, временски број на сегменти кон кои туристичка компанија ќе ги насочи своите напори и ресурси.

Бројот на сегментите од пазарот на одбраната во насока на пазарот зависи од целите и можностите на туристичка компанија.

Вистинскиот избор на насоката на пазарите исто така бара примена на дополнителни критериуми за сегментација:

- Вкусови и преференции на клиентот;
- Клиентни проценки за користење на туристичките услуги врз основа на минатото искуство;
- Контакти направени помеѓу клиентите на медијаторите и обезбедување на продажбата;
- Начини на реакција на цените и на рекламата;
- Начини за прифаќање на производи во согласност со трговската марка која се промовира на пазарот или на своите својства и достоинства.

Вистинскиот избор на насоката пазарите е поврзана со развојот на соодветните маркетинг политики во однос на:

- Застапеност на производот, точно одговарање на потребите и барањата на клиентите кои ја формираат со целен сегмент од пазарот;
- Развојот на ценовните политики погодни за солвентноста на клиентите;
- Обезбедување соодветни услови во согласност со клиентните барања и лесен пристап до нив;
- Избор на дистрибутивни канали и начини за правење на продажбата, осигурувањето на врската помеѓу туристичкиот производ со целен пазарен сегмент;
- Посветеност на одбраната на ресурсите за маркетингот и односите помеѓу барањата, традициите и културата на избраниот клиент. Некои проблеми поврзани со погрешно разгледување на пазарната сегментација може да излезе кога изборот на целните сегменти од пазарот, имено:
- Проблем поврзан со непрецизен преглед на избраниот сегмент: за да се избегне таков проблем потребно е да се обезбеди доволен обем на точни информации со цел се појават токму сегменти од пазарот.
- Тоа може да се случи ако изборот на конкретни цели пазарите не ги обезбедуваат најдобрите можности за добивање на посакуваните финансиски резултати на туристичката компанија. За да се избегнат овие ризици

сегментацијата на пазарот треба да се испита не само како независна намена но исто така како извор на подобрување на пазарот на работните места и финансиските услови на туристичката компанија.

- Проблемите се веројатно поврзани со тежок пристап на целен сегмент од пазарот на дистрибутивните и комуникациските канали. Проблемот може да се надмине преку изборот на пазарните сегменти одговара на барањата на клиентите и соодветните канали и можности понудени од страна на туристичката компанија.

Често изборот на цели пазари е раководен од страна на стремежот кон освојување на пазарниот дел и прилагодување на пазарот. Во услови на брзо менување на условите на пазарот потребно е да се примени друг метод насочен кон создавање на нови пазари. Маркетинг политиките можат да бидат насочени кон нова генерација идеи, проверка на нивната компатибилност со реалните услови и присуството на придобивките за туристичката компанија да помогнат во процесот на создавање на новите стандарди за претпријатија и избрани клиенти.

3.3. СПЕЦИЈАЛИТЕТИТЕ НА СЕГМЕНТАЦИЈА НА МЕЃУНАРОДНИОТ ТУРИСТИЧКИ ПАЗАР

Во меѓународниот маркетинг пазарниот сегмент вклучува група на земји кои покажуваат сличност во однос на одредени маркетинг стратегии. Од оваа гледна точка сегментацијата е техника со која различни земји се разликуваат во хомогени групи.

Постојат разлики помеѓу двете земји во однос на економските и културните карактеристики. Како резултат на тоа на светскиот пазар не може да се сервисира со примена на единица политики. Затоа неопходно е да се разликува една или повеќе земји во цел сегмент од пазарот.

Сегментацијата на туристичкиот пазар на меѓународниот пазар може да се спроведе во следните секвенци :

- Дефинирање на надворешните туристички пазари за да се пристапи од страна на туристичката компанија: постојат многу можности со различно ширење: целиот светски пазар; одделени географски региони; група земји; одделени земји.
- Обезбедување на потребните информации на соодветните надворешни пазари.
- Идентификување на групите на потрошувачи со слични потреби, желби и параметри: групите се разликуваат едни од други иако имаат многу слични карактеристики.
- Формирање на сегменти врз основа на одредени критериуми: во оваа фаза врз основа на анализата на дадените информации, туристичката компанија одлучува за следново:
 - Без разлика дали тоа е неопходно да се формираат сегменти врз основа на критериуми-"земјата". Доколку е потребно развојот на маркетинг стратегиите и маркетинг-миксот се смета во однос на националните специјалитети од одделни земји или група земји.
 - Без разлика дали тоа е неопходно и целесходно да се формираат сегменти во рамките на различни земји битно е какви критериуми се применуваат. Ако е потребно и / или подобро критериумите мора да бидат или исти или различни, како на соодветната земја.
- Утврдување на сегменти и профили, вклучувајќи проценка на нивните потенцијали на пазарот.
- Развивање на маркетинг-миксот за различни сегменти ги зема во предвид собраните нивни специфики.

Следствено, сегментацијата на пазарот е одговорен и комплициран процес кој според Филип Котлер ќе се развива преку следниве три фази:

- **Процес на истражување:** Целта на оваа фаза е да се разбере мотивацијата, ставот, однесувањето и карактеристиките на клиентот;
- **Фаза на анализа:** Целта на оваа фаза е да се дефинираат факторите, карактеризирање на информациите од истражувачката фаза и да утврди определен број на максимално разликувачки сегменти;
- **Портрет фаза:** Целта на оваа фаза е да се опише секоја секунда-средина преку своите карактеристични-бихевиорални, демографски, психички, социјално-културни, медиумски параметри. После тоа секој сегмент добива име врз основа на своите посебни карактеристики. Диференцираните елементи го носат името на сегментите, поставени врз основа на анализа на сегментите, изборот на целните сегменти од пазарот и развојот на соодветни маркетинг програми за ефективна позиција.

Сегментација на туристичкиот пазар бара селекција и избор на критериуми врз основа на кои сегменти од пазарот ќе се разликуваат.

Ние да укажеме на следниве барања на изборот на критериумите:

- Да се даде можност за максимално точно дефинирање на групата клиенти;
- Да се обезбеди точно објаснување за однесувањето и намерите на потрошувачите;
- Да се даде можност за дефинирање на пазарните сегменти, профитабилноста за туристичката компанија;
- Да се разликуваат сегментите од пазарот кои се релативно стабилни во времето. Еден од критериумите класификации за сегментација на туристички пазар ги дели на синтетички и аналитички, како што следува: (Табела 1.)

Табела 1. Синтетички и аналитички Критериуми за Сегментација на туристичкиот пазар.

Синтетички критериуми	Аналитички критериуми
Географски критериуми	Регион, под-регион, држава, регион на држави
Видови на пазарни врски	Државни политички и економски граници
Очекувања од посетите	Одмори, бизнис, медицински, образовни, религиозни, транзитни
Потреби, причини, очекувана предност	Физички потреби, потреба од сигурност, потреба од припадност, потреба од евалуација
Начин на однесување	Лојалност, момент на резервираност, тип на патување, метод на резервирање, претпочитање на специјални понуди, големина на групата, задоволство од престојот, евалуација на врскаста “квалитет-цена”
Демографски и социјални економски критериуми	Возраст, семеен статус, работна позиција итн.
Психолошки критериуми	Животен стил, тип на турист
Однос на цената	Очекувана висина на цена

Според презентираниите критериуми за сегментација на туристичките пазари во Табела 1.,

Соодветните пазарни критериуми исто така се разликуваат:

- Во однос на сегментацијата на географскиот критериум: на дестинациски сегменти кои карактеризираат просторна спецификација на пазарите на различни територијални нивоа.

- Во однос на сегментацијата според видот на пазарните односи двата главни видови на пазари треба да бидат диференцирани: внатрешни (национални) и меѓународни.

Националните туристички пазари се испитуваат како комбинација на туристичко снабдување и туристичка побарувачка, кои предмети се претпријатија од одредена национална туристичката индустрија и народот на самата земја во својство на туристи.

Меѓународниот туристички пазар се карактеризира со фактот дека купувањето и продажбата на туристички производи излезе од рамките на националните услови. Пазарните односи на меѓународниот туристички пазар се дефинирани од страна на постоечките билатерални и мултилатерални односи меѓу земјите во надворешно-политички и економски план.

Според постоечките видови на пазарните односи изградени на државно-политички и државно-економски основи на туристичкиот пазар може да се подели по два главни сегменти:

- Сегмент од внатрешен посетител кој дестинациски е ограничен во рамките на границите на соодветната земја;
- Сегмент на странски посетител кој ги вклучува потрошувачите не-граѓаните на соодветната земја-со дестинација во рамките на границите на наведената земја.

Во однос на сегментација на целта на посетите, следниве главни пазарни сегменти се разликуваат:

- Сегмент на туристи со цел одмор, и
- Сегмент на туристи со цел забава и разонода.

Ова е најголемиот сегмент на туристичкиот пазар. Во согласност со специфичните аспекти на одмор може да се наведат цел ред на сегменти:

На прво место, ние можеме да разликуваме: туристи со цел - главен годишен одмор се карактеризира со подолг престој и туристи со достава на годишен одмор кој учествува во еден или повеќе одмори и патувања надвор од вообичаените за годината и тие ќе останат за пократко време на одредиштето.

На второ место, во рамките на општите категории на главни и дополнителни одмори со поглед на понатамошно одредување на целите на патувањето ние може да ги разграничуваме следните сегменти:

- **Туристички со рекреативна цел:** Овој сегмент вклучува клиенти кои комбинираат враќање на здравјето и јакнење на нивните физички и психички сили во услови на уникатните природни туристички ресурси (плажи, планини, шуми итн) со квалитативни фитинзи (базени, небото, лифтови итн.) Во своите претвори рекреативниот сегмент вклучува редови на сегменти како што се: зимски одмор, летен одмор, одморна море, планински одмор, селски одмор, одмор во посета на градовите, спортски одмор, итн.
- **Туристички со културно-истражувачка цел:** Саид туристите имаат за цел испитување и доживување на духовната и материјалната култура и нивните објекти се антрополошки ресурси на дестинација.
- **Посетители на пријателите и семејството:** на миграционите процеси членовите на семејство во 90-тите години на 20 век во Бугарија е детерминирано постоењето на овој сегмент.
- **Сегмент на туристи со официјална (бизнис) цел:** Овој сегмент ги вклучува луѓето во посета на дестинацијата поврзани со нивните професионални активности. Во согласност со специфичните цели на посетата, бизнис туристите

можат да бидат групирани во следниве под-сегменти: Учесници во бизнис состаноци, учесници на конференции и конгреси, учесниците во изложби, итн.

- **Сегмент на туристичкиот одмор со медицински (медицински) цели:** Овој сегмент ги вклучува туристите цел за искористување на природните, здравствените ресурси и медицински услуги во адаптиран материјал - технички објекти. Ова не е само една од најстарите и одредени сегменти на туристичката побарувачка но исто така еден од најпознатите перспективни сегменти. Променетата структура на стапката на морбидитет и зголемувањето на хронични социјално значајни болести не само во Македонија туку и целиот свет имаат подобро потенцијалот на медицинска намена и патувања.
- **Сегментот на туристи со воспитна цел:** Сегментот со воспитна цел на патувања со цел да добијат нови знаења - јазик, професионални вештини, итн. сегмент на транзит посетители: Целта на таквите посетители е да сепремине на територијата на дестинација на пат за други одредишта за кратко време.

Транзит туристичкиот проток има сериозно влијание врз туристичката потрошувачка и може да учествува во другите сегменти на туристичкиот пазар.

Вреди да се напомене иако туристичките цели се лесно видливи на односни сегменти од пазарот, не постојат јасно одвоени во праксата како и меѓусебно не се исклучуваат. Како резултат на маркетинг интеракцијата односите помеѓу таквите сегменти се попречени.

На пример, турист со цел за учество на конференција во Велико Трново стариот главен град на Бугарија веројатно ќе се дружат на својот престој со културно - когнитивните цели и ќе ги посетат во нивното слободно време знаменитостите на градот. Како резултат на тоа туристичката цел ќе стане членка на два сегмента.

Во однос на сегментација на потребите, причините и се очекуваат предности: Тоа е поврзано со фактот дека целта на секој турист не може да припаѓа само на еден сегмент.

Патувањето е израз на одредени потреби, причини и очекуваните предности на страна на туристите во однос на дестинацијата. Таквите потреби, причини и очекувани предности го дефинираат изборот на туристите помеѓу понудените дестинации и затоа треба да се анализираат. Сепак тоа ќе биде примено дека секоја конкретна туристичка цел за посета на одредена дестинација е образложена на голем број на потреби и причини кои често може да бидат тешко дефинирани.

Препорачливо е да се користи пирамидата на Маслоу со оглед на класификацијата летањето на туристите според нивните водечки потреби, причини и очекувани предности.

Според видот на потребите кои туристите би сакале да ги задоволат нивната потреба претпочитани за одредена дестинација следниве сегменти можат да бидат одвоени:

- туристи со незадоволни физиолошки потреби;
- туристи со незадоволена потреба на безбедност;
- туристи со незадоволни потребите на социјалната припадност;
- туристи со незадоволни потребите на социјален статус;
- туристи со незадоволни потребите на авто-одобрување.

Во однос на сегментација на однесувањето на потрошувачите: На разликите меѓу туристите во овој сегмент стануваат евидентни во различни фази:

- резервации,
- купување и
- реализација на патувањето.

Главните сегменти диференцирани според однесувањето на потрошувачите и соодветни фази од него се претставени во Табела 2.

Табела 2. Главните сегменти диференцирани според однесувањето на потрошувачите и соодветните фази од него.

Фази на однесувањето на потрошувачите	Знаци на однесување	Сегменти на дестинацијата
Фаза на приоритет за букирање	Претходно искуство и лојалност	Посета или не на дестинацијата. Лојални или нелојални посетители
	Користење на ресурси на наклонетост кон информации	Наклонетост кон печатени материјали (каталози, брошури итн.) Наклонетост кон телевизија и радиото. Наклонетост кон интернетот. Наклонетост кон информации од роднини.
	Момент на резервацијата во однос на почетокна посетата	Резервација во последна минута (помалку од две недели пред почетокот на посетата) Почетокот на резервацијата (повеќе од две недели од почетокот на посетата)
Фаза на букирање	Наклонетост кон видот на посетата	Посетителите претпочитаат организирани патувања Посетителите претпочитаат неорганизиран патувања
	Начин на букирање	Употреба на услуги од тур-оператор Употреба на сопствени системи на резервација Резервација директно преку давателот на услугите (хотел, ресторан итн.)
	Наклонетост кон специјални понуди	Специјални понуди без прецизирање на името на хотелот, Бесплатни понуди (на пример плаќаш една недела а добиваш уште една бесплатно)
Фаза на реализација на патувањето	Фаза на користење на ресурси и материјали во дестинацијата	Активно користење на ресурси (џип сафари, маунтин бајк итн.) Неактивно користење на ресурси (бански туризам за лица постари од 60 години)
	Големина на група	
	Континуираност на престојот	Посетители кои не остануваат на ноќевање, Туристи со краток престој (поминуваат 1 – 3 дена) Туристи со долг престој (повеќе од 4 ноќевања)
	Приходи од туристите	Туристи со ниски приходи Туристи со високи приходи
Фаза после патувањето	Задоволство од престојот во дестинацијата	Задоволни туристи Незадоволни туристи
	Евалуација од соодносот “квалитет - цена”	Посетителите со проценка на релевантност помеѓу квалитет и цена Посетителите со проценка на разлики помеѓу квалитет и цена

Сегментацијата на демографски и социо-економски знаци има за цел формирање на профилот на сегменти врз основа на објективни критериуми како возраста, полот, образованието, статусот на семејството, работата, приходите, член на семејството, итн. Често профилот на потрошувачите се анализира и се карактеризира во врска со виталниот циклус на луѓето систематизирањето на фазите на нивните витални начини.

Во врска со ова како главен сегмент од пазарот може да се посочи:

- сегментот на деца под 16 години;

- сегментот на не-семејни млади од 18 до 30 години без деца;
- сегментот на семејствата со деца до 16 години;
- сегментот на луѓето од третата возраст (над 60);
- сегментот на претставниците на работниците;
- сегментот на претставниците на службениците.

Еден пример, за примена на демографски и социо-економски критериуми за сегментација на туристичкиот пазар е претставено истражување на реални и потенцијални клиенти на комплексни балнео услуги во Шипково, Бугарија.

Со цел да се разликуваат на целиот пазар сегментите, следниве демографски сегменти се применуваат во однос потенцијални потрошувачи:

- Социјален статус;
- Здравствен статус;
- Брачна состојба;
- Број на членови на семејството;
- Животен циклус на семејството.

Целта е да се постигне дистрибуција на ризиките помеѓу сегментите како и можноста за максимизирање на продажбата "волумен преку поддршката на разни медицински, лекувачки и рехабилитациони услуги во согласност со потенцијалот и ресурсите на центарот на бањата.

На основа на опишаната демографија, следните основни целни пазарни сегменти може да се диференцираат:

- Луѓето на кои ќе им треба лекување и превенција во рамките на програмата од националниот осигурителен институт (НОИ): тие првенствено ќе користат медицински центар, минерална вода - базен, ресторан и уметнички клуб;
- Луѓето на кои им е потребно лекување, рехабилитација или одмор ќе платат самите за нивниот престој и за спа услуги: тие исто така ќе го користат медицинскиот центар, минерална вода - базен, ресторан и уметнички клуб;
- Млади брачни двојки со деца под 15 години: тие ќе ги користат детските-градинки, ресторанот, млечниот бар на клубот за уметност (до 07:00), во медицинскиот центар со базен и други забавни содржини за децата;
- Двојки со деца над 15 години: тие ќе го користат главно хотелот и ресторанските делови, базенот и барот, уметничкиот клуб, различните организирани возбудувања во медицинскиот центар со базен;
- Парови без деца: тие ќе ги користат капацитетите за третман, ресторанот, уметничкиот клуб (двојки како ноќен клуб), салонот за убавина, медицинскиот центар, базенот и барот итн;
- Семејствата кои би сакале да избегаат од неповолната средина на градот конгломерациите како загадениот воздух, метежот, преполни со јавни транспортни средства, отуѓувањето и отсуството на односот со природата. Во селото Шипково како клиенти може да се најдат на чистота, свежина и тишината на природата под-Балкан во комбинација со здрав одмор и третман и рехабилитациони можности.

Во следните дополнителни целни сегменти на пазарот може да се опишат:

- Клиентите кои не живеат во центарот од Спа хотелот активно да ги искористат предностите на клубот на уметноста, ресторанот и барот, минералната вода - базенот бидејќи нема други современи места за забава кои се достапни во регионот;
- Жителите на градот Тројан и околните села кои не преноќуваат во спа центарот, но им треба исцелителна моќ на водата во селото Шипково;
- Младите од локалното население: дополнителната анкета покажува дека поради отсуство на доволен број на современи места за забава во регионот младите луѓе исто така ќе бараат место за рехабилитација и забава во спа центарот.

Треба да се напомене дека сите луѓе кои активно работат или студираат исто така им треба рехабилитација и одмор во најголема можна мера меѓутоа тоа треба да се понуди по поволни цени. Затоа специјализираните организации (туристичките агенти) треба да обезбедат одмор и рехабилитација на луѓето односно можност да се отргнат луѓето од секојдневниот стрес и да го поврати ефикасно нивниот работен капацитет.

Во голема мера човечкиот менталитет го дефинира однесувањето на потрошувачите, затоа сегментацијата од психолошки критериуми е исто така важна.

Сите психолошки критериуми може да се применуваат истите:

- чувството,
- меморијата,
- карактерот,
- имагинацијата,
- размислувањето,
- интересите,
- склоностите,
- темпераментот,
- својствата,
- талентите итн., критериумите се обврзани за фазите на виталниот циклус, профилот на потрошувачите, стабилните психолошки карактеристики на потрошувачите и нивното однесување те " врз основа на посебен начин на живот се разликуваат.

Постојат различни класификации на туристички видови одвоени од психолошките критериуми кои може да се користат за потребите на сегментација. Во следната изложба ние ќе разгледаме еден од нив - Моделот на Смит кој според авторот карактеризира туристички видови во однос на нивните психолошки карактеристики и параметри за видот на туристичките патувања (Табела 3.).

Табела 3. Моделот на Смит, според кој авторот ги карактеризира туристичките видови во однос на нивните психолошки карактеристики и параметри за видот на туристичките патувања.

Типови на туристи	Главни карактеристики
Истражувач	Бара нови дестинации и контакти со хотели
Специјален турист	Бара невообичаени дестинации со претходно резервиран конфор.
Нетрадиционален турист	Бара бегство од групата
Невообичаен турист	Бара нетрадиционални патувања со изолирани места и можност за екстремни активности
Почетен масовен турист	Патува индивидуално и во мали групи, бара комбинација помеѓу комфорт и автентичноста
Масовен турист	Претставник на средната класа со средни приходи, кој учествува во масовните посети на дестинацијата
Чартер турист	Бара реакции во стандардната туристичка околина

Туристите истражувачисе невообичаено чувствителни кон цената, како резултат на тоа цената често се користи како критериум за сегментација. Речиси сите критериумски цели при разликувањето на туристите во групи се во согласност со определен обем, времените вредности – дијапазонот на време. Во стратешкиот план,

овој метод е погоден за вклучување на нови продуктивни карактеристики на дестинацијата или појава на нови териториални пазари. Како резултат на тоа неопходно е да се дефинира квалитетот на потрошувачите кои се подготвени да ја платат цената со што ќе се обезбеди саканата профитабилност.

Во општиот ние може да разграничине три сегменти од цената на критериумот:

- високи-цени на туристички сегмент;
- средни цени на туристички сегмент; и
- ниски цени на туристички сегмент.

Вреди да се спомене дека мирот и туризмот се дел од начинот на живот кој луѓето би сакале да го прифатат и ова е причината што повеќе одговараат-можностите да ја окараактеризираат туристички според нивниот начин на живот наместо користење на традиционалните општествен класификации.

Изјавата дека социјалната класа е послаб модификатор на однесување на потрошувачите е поставена бидејќи следниве причини:

- Разликата во приходите помеѓу квалификуван и неквалификуван рачен труд и некои работни места на средната класа всушност се уништени (**На пример**, наставниците заработуваат помалку од водоводците).
- Зголемувањето на приходите овозможува поголеми можности за слободното време и сродни активности според тоа индивидуалните потреби и проценки се силно изразени и повеќе можности за формирање на маркетинг наши кои се создадени. Покрај тоа хомогеноста на вредностите на социјалните класи се сосема веројатно уништени. Како резултат на предвидувањата критериумите за однесувањето на потрошувачите веројатно ќе бидат благодарност и вредност а не на ниво на приходи, возраст или на работа.
- Постои висок степен на нестабилност во однос на класната припадност.

Ние може да генерализираме дека достигнувањето на стабилен пазар постоењето на конкретна дестинација бара диференцијација и избор на соодветни сегменти на пазарите. Карактеризацијата на избрани сегменти од пазарот во голема мерка ја предопредедуваат содржината на маркетинг-миксот, резултатите и последиците на туристичките активности. Тоа е зошто успешен маркетинг на туристичката дестинација бара истражување и знаејќи за сегментот структура на туристичкиот пазар и карактеристиките на еден тип групи на туристи.

IV. ГЛАВА ЧЕТВРТА

4. КОНЦЕПЦИЈА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Во принцип стручната литература дефинира туристички производ како комбинација на материјални и нематеријални елементи со улогата на задоволувањето на потребите на туристите во текот на патувањето. Оттаму примарната улога паѓа на латтер категоријата која отпаѓаа на услугите или од туристичките друштва преку кои се вреднуваат компонентите на материјалниот тип, односно туристичкото наследство и инфраструктурата на одредена област.

Туристичките агенции продаваат комплементарни туристички пакети на услуги (сместување, храна, транспорт, рекреација, третман, осигурување) нудат според обликот на различни туристички производи способен за привлекување на потенцијални туристи исти.

Туристичките претпријатија кои формираат структура на туристичкиот производ се обезбедени од различни независни претпријатија:

- домување;
- структури со сместувачки функции,
- објекти за исхрана,
- транспортни компании,
- реакција и третман објекти,
- туристички опрема,
- изнајмување фирми,
- музеи итн.

Туристичкиот производ претпоставува преземање на дополнителни услуги како што се:

- туристичка помош услуги (водачи),
- информации,
- сервиси,
- посредување услуги (резервации места во превозни средства, букирање на соби во сместувачките објекти),

Други посебни услуги:

- секретарски (за време на конференции),
- преводи (за времена престој во странство),
- бебето итн.,

Улогата на тур-деловната единица е да управува и да ги координира овие комплементарни услуги со цел да се произведе еден комплетен и комплексен снабдувач, прилагоден на параметрите на туристите.

Сметаме дека анализата извршена од страна на J. Krippendorf во врска со елементите кои се согласуваат да се постигне туристичкиот производ придонесува за расветлување на овој концепт кој вклучува:

- **Природни компоненти:** географската поставеност, климата, формите, водите, пејзажите, вегетацијата, фауната, природните паркови и резервации, специјалните атракции (природните споменици);
- **Општи компоненти на човековиот живот:** јазикот, културата, традициите, обичаите, фолклорот, угостителството итн.;
- **Општата инфраструктура:** транспортот и врските, комерцијалната мрежа, структурата и сликата на урбаната демографска дистрибуција, водата и снабдувањето со електрична енергија, канализацијата, канализација итн.;
- **Туристичката инфраструктура:** туристичките агенции, сите категории на туристички транспорт (кабелскиот транспорт се вклучени), објектите за сместување (хотели, мотели, вили, куќи, кампови, агро-туристички пансиони куќи), Али-тација објекти (ресторани, барови, брза храна тезги), објекти за рекреација и разонода, здравствени установи (третмани, санаториуми, специјализирани болници и поликлиники, прва медицинска помош), мрежа на туристички информации, комерцијална мрежа за туристички потрошувачи;
- **Човечкиот фактор,** застапуван од активноста на лицата коиработат во угостителството чија улога е од суштинско значење за постигнување на туристичките постапки кои го формираат туристичкиот производ.

Во рамките на овој комплексен систем на елементи кои го дефинираат туристичкиот производ, туристичкото наследство на подрачјето или на земјата игра клучна улога во привлекувањето на потрошувачите како што ги вклучува своите туристички ресурси, природни, културна, религиозни, историски и човечки, концентрирани под формата туристички цели (праисториски локалитети, природен резерват итн.) Основните средства на националното туристичко наследство мора да се валоризира со цел да се зголеми атрактивноста на регионот со

туристичкиот потенцијал. Валоризацијата се одвива со вработување на средните ресурси на туристичкиот производ кој се состои во туристичка опрема на атрактивни региони (сместување, исхрана, рекреација, балнео-медицински третман, туристички транспорт), а во комплементарната туристичката инфраструктура потребна за пристап да ги експлоатира и да се одржи туристички опремена.

Природните компоненти, општите компоненти на човековиот живот и општата инфраструктура формираат оригинален туристички промет а туристичката инфраструктура генерира дериват на туристичка понуда. Природните фактори на туристичкиот производ претставува најважен елемент на оригиналниа поддршка.

Што се однесува до туристичките агенсии (тур-оператори) се загрижени, откако ќе се одлучи за локацијата на туристичкиот производ, нивните можности за дело-ИНГ по своите природни компоненти се ограничени во споредба со случајот на индустрија каде што може да ги смени сите суштински елементи на производот.

Можностите за менување на туристичкиот производ на долг рок се побројни од краткорочните, додека степенот на туристичкото претпријатие на влијание е помало од она на националните организмии на гостопримството. Ако ги анализираме ефектите на секоја компонента на туристичкиот производ за задоволството на корисниците ние можеме да забележиме постоење на визии-ГИЦ процес. Улогата на туристичкиот пазарот е да се создаде еден вид на позитивна синергија помеѓу оригиналот и деривативните фактори на туристичкиот производ со цел подобрување на атракцијата на туристичките аранжмани. Туристичкиот производ има структура која е составена од привлечен дериват понуда и со низок квалитет на оригинални фактори ќе успее да привлече туристичка побарувачка. Покрај тоа туристите ќе го посетат историскиот сајт во земјата доколку приемните структури во областа не гарантираат минимум степен на удобност.

Клучна важност во обликувањето на сликата на туристичкиот производ паѓа на екстериерот и ентериерот на физичката состојба како и за чистотата на зградата која нуди туристички услуги. Што повеќе на квалитетот на мебел, на опремата, на туристичките превозни средства и на сигнализација на туристичките објектисо прашање придонесува за привлекување на потенцијални потрошувачи.

Ако се има предвид глобалниот концепт на туристичкиот производ нејзиниот квалитет не зависи само од постоењето на вредното туристичко наследство и развиената туристичка инфраструктура но исто така врз стандардот на услугите понудени од страна на луѓето кои работат во угостителството. Така ние веруваме дека со цел да се утврди и индивидуализира туристичкиот производ мора да се стави посебен акцент на услуги нудат активност која би го валоризирал потенцијалот на одредена туристичка цел. Во овој поглед туристички во изминатиот период мора да бидат обучени и усовршени сите вработени, мора да бидат мотивирани така што услугите кои ги нуди може да постигне врвен квалитет. Квалитетот на човечките ресурси кои се вклучени во туристичката дејност што значи надлежноста и квалитетот на услугата приносот, учтивоста и харизмата придонесува решително за лична сатисфакција на туристите тие да работат. Во овој момент ние мора да напоменеме дека дури и генералниот став на локалното население кон странските туристи кои имаат различна култура, религија и начин на живот ќе биде трајно патување потсетување и фактор било на задоволство на незадоволство. Овој став ќе стави отпечаток на еден народ или како "непријателство" или "непријатност".

Заедно со структурните компоненти на туристичкиот производ за мажиспоменатите погоре исто така може да вклучува и институционални ресурси поврзани со туризмот:

- прописи и олеснувања во однос на развојот на националниот туризам,

- системот на меѓународни договори со влијание врз туристичкиот промет,
- пасошка и визна политика,
- валутарни прописи,
- судски статус на туристичка сигурност и заштита,
- службата за контрола на квалитетот,
- заштита и зачувување на туристичкото наследство.

Според нашето мислење дефиницијата за туристичкиот производ треба да покаже поголема перспектива според која производот треба да претпоставува пример на задоволување и добро искуство од страна на клиентот во процесот на туристичката потрошувачка.

Така, задоволувањата на туристички однос за добивањето на одмор за рекреација, одмор и удобност во текот на престојот или се поврзани со постоењето на брза и подготвена услуга со добар квалитет-цена, сооднос на плаќањето во објектите.

Социјалните сатисфакции се поврзани со потребата да им припаѓаат на група со потребата за пријателите, додека психолошките задоволувања може да претпоставуваат искусно чувство на слободна волја за бегство од секојдневната рутина.

Нивото на задоволство добиено од секој турист по конзумирање на туристичкиот производ зависи од степенот на приспособување на личните мотиви на соодветните поединци. Разновидноста на изборот и туристичките мотиви прават на барањата во однос на структурата на туристичките производи се разликуваат од едно на друго лице.

Ансамблот на туристичкиот сервис набљудувањето на индивидуализација во најблискиот детал е исто така познат во техничката литература со името на "наменски туристички производ". Незадоволствата предизвикани од потрошувачката на туристичките производи - чие ниво идеално се стреми кон нула - се поврзани со лошиот квалитет на услугите кои ги нуди (под влијание на надлежноста на двата менаџери и персоналот) однесувањето на другите клиенти на инфраструктурата на соодветните туристички регион и др.

Во однос на туристичкиот производ како стручна литература и туристичка пракса се направи употреба на терминот пакет турнеја која подразбира претходно крајна комбинација од тур-оператор од најмалку два од следниве туристички услуги:

- превоз,
- сместување,
- исхрана,
- здравствен третман,
- рекреација и разонода,
- рента кар,
- туристички помош итн.

Овој ансамбл на туристички услуги е замислен и понуден од страна на туристичката деловна единица во еден "сите трошоци платени" цената. Услугите се дозирани во најразлични комбинации како има бескрајни можности за детали кои ќе доведат до добивање на различни туристички производи дури и во случај на една туристичка дестинација или еден вид на туризам. Може да го користат како испит-пример многуте можни варијанти за добивање на туристичко коло во однос на бројот на постојки на посетени туристички цели и за нивната успешна-цесија. Функцијата на еколошките услови наметнати од сезонските периоди процентот на кој надворешноста на туристичките активности (кои се одвиваат на отворено) и за внатрешни работи (кои

се одвиваат во рамките на гостопримството олеснувањето-врски со функциите на сместување, исхрана или рекреација) придонесува на концепцијата на туристичкиот производ и промените според туристичките преференции и мотивации.

Тоа мора да се напомене дека одредена туристичка дестинација или сместување установата може да биде дел од неколку различни туристички производи (на пример десет-дневниот престој во текот на летната сезона; кревет со доручек, сместување за дводневно туристичко коло на тридневниот конгрес за деведесет учесници). Слично на тоа бројни дестинации може да понудат пејзажи, историски споменици, фолклор, плажи итн., кои не се туристички производи туку мора да се сметаат како "суровина" што може да се стави за разни намени со цел да се исполнат барањата на целните пазари што се како дел од различни туристички производи.

Во заклучокот туристичките оператори да креираат и продаваат различни туристички производи кои ги користат истовремено или наизменично истата техничка и материјална туристички база и истите туристички атракции во однос на одредени сезонски карактеристики.

"Вкупниот производ" е концепт работен од страна на Филип Котлер за да се дефинира системски карактерот на производот како три нивоа на изградба:

- јадро на производот,
- материјален производ, и развиен производ.

Јадрото (централниот) производ претставува суштинска услуга или алатка замислена да ги задоволи идентификуваните потреби на целиот сегмент.

Материјалниот (формално) производ е направен од страна на одредена продажна понуда со која се утврдува што потрошувачот ќе добије во замена за неговите / нејзините пари (нивото на квалитет на производот, неговите карактеристики, стил и името на брендот се сите предвидени). Развиените производи опфаќаат сите нематеријални елементи поврзани со односниот производ, вклучувајќи ги услугите кои ги нуди на клиентите за време и по продажбата која утврдува атрактивноста на понудата. Ако се прошири овој пристап на туристичкиот производ да го земеме конкретниот случај за туристички аранжман кој се состои во еден викенд поминат во хотел со неколкумалци деца. Поконкретно снабдувањето значи две ноќи за сместување (доручек) во сместувачките капацитети што припаѓаат на синџирот на хотели.

Основните туристички производи имаат предности за задоволувања од страна на туристите како може да се добие од конзумирање на производот:

- релаксација,
- одмор,
- забава, и
- самоисполнување во пазувите на семејството.

4.1. ОСОБЕНОСТИ НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Туристичкиот маркетинг е издвоен од другите гранки на услуги, маркетингот е во тесна согласност со специфичните карактеристики на туристички производ. Тоа има системски карактер чии компоненти се меѓусебно условени и мора да се прилагоди на побарувачката и поединечно (како што секој има свој пазарни) и како целина. Ив Тинард го истакнува фактот дека туристичкиот производ ужива "производ" и "услуги" карактеристични во исто време и тој ја поврзува специфичноста на туристичкиот производ и карактеристиките на услугите што ги опфаќа.

Како што претходно е прикажан туристичкиот производ е комплексен производ кој ги вклучува не само елементите на привлекување (земјиштето, стеблото, историјата), но исто така и елементите наменети да му даде вредност на

поранешните туристички услуги. Во рамките на туристичкиот аранжман, уредноста за бирање улога е определена за туристичките услуги кои претставуваат комплементарни нус-производи на глобалниот туристички производ (сместување, исхрана, превоз, рекреација, здравствен третман). Ја споменува оваа идеја мислиме дека тоа одговара да истакнам дека воопшто комплементарноста на услуги кои се сметаа за туристички производ едини услови на понудата за квалитет. Така кога една услуга не ги задоволува потрошувачите потреби колку што квалитетот е загрижен негативен печат се става на целата перцепција на соодветните туристички аранжмани. Како таков тур-оператор кој се развива целиот пакет турнејата мора да обезбеди ригорозен избор на услуги според нивниот капацитет да понуди квалитетни услуги. Исто така маркетинг напорите на сите фирми кои придонесуваат за туристот за развој на производ ќе мора да обезбеди позитивно синергиски ефект материјализиран со цел да се задоволат туристите (потрошувачите) потребите и желбите.

Ова може да се постигне со помош на соработката на ниво на комерцијални агенти и економски организми вклучени (хотели, ресторани, превозници, туристички агенции, трговците, локалните заедници, националните туристички табли итн.), со цел:

- Постигнување на заеднички маркетинг цели;
- Дефинирање и оценување на индивидуален придонес кон глобалниот туристички развој на производот;
- Воспоставување производ, позиција на пазарот и дефинирање на целните пазари;
- Координирање микс на маркетинг стратегиите на тур-оператори кои се вклучени.

Така ние веруваме дека постоењето на организмот, координацијата е инструментална со цел да се обезбеди повеќе хармонична интеграција помеѓу различните компоненти на туристичкиот производ.

Покрај тоа ние не можеме да им помогнеме но се забележува дека светскиот туристички пазар покажува растна тенденција во однос на хоризонталната и вертикалната интеграција на добавувачи кои обезбедуваат различни елементи на туристичкиот производ (на пример, развојот на хотелските синџири, градење / купување за сместување и алиментациони објекти или транспортните компании од страна на големите тур-оператори).

Модуларен карактер на туристичкиот производ овозможува голема флексибилност во градењето на персоналот напојување. Од друга страна пак таквата опција ја зголемува активноста и комплексноста на дел од туристичката агенција. Иако туристичката понудата се уште силно се стандардизирани постојано посилната конкуренција на туристичкиот пазар бара се повеќе и повеќе честа употреба на флексибилни, модуларни и персонални туристички производи.

Оваа снабдување може да произведе поголемо задоволство од страна на корисниците кои може да се обидат со разновиден туристички пакет прилагоден на нивните специфични потреби. Да се спомене дека во случај на туризмот врз сопствената (без каква било форма организација), на потрошувачот може да се соберат за туристички производ.

Ако го споредиме туризмот со другите домени ќе забележиме дека не од производ до производ може да се постигне повеќе лесно. Така туристичката агенција во секое време може да се вклучи во или да се елиминира од нејзината понуда структурата на различни видови на туристички производи без промени во обуката, персоналните броеви или оперативните капацитети. Како што веќе е прикажан туристичкиот производ претпоставува комбинација на материјални и

нематеријални елементи чија улога е да ги задоволи туристичките потрошувачки мотивации.

Набавката на материјални добра во рамките на туристичкиот производ е релативно ограничена во споредба со услугатаподршка тоа може на пример да се состои во сувенири(занаетчиски производи, брошури и сл.) и разни предмети потребни за патување и за престој како што се (мапи, туристички водичи, разгледници, фото филмови, спортски и опрема, игри и др.) Други материјални елементи пример со наследство на туристичките ресурси (природни, културни, историски, Архитектура итн.) која служи како туристичка атракција како и од општата инфраструктура и од страна на туристичките капацитети.

Нематеријалните компоненти на туристичкиот производ може да се подели во двекатегории со жалба до себе потврдувајќи дихотомија:

- Услуги или туристички претпријатија кои практично имаат суштинско учество во дефинирањето на туристичките аранжмани;
- Психолошки елементи: амбиентот, комфорот, луксузот, егзотиката итн.

Овој нематеријален карактер дава туристички производ подобрен степенна тешкотии во својот развој и трговија.

Така продажбата на туристичкиот производ е поризичен од продажбата на материјалните производи. Со нематеријалните туристички пакети на услуги тешко да се рекламираат на потенцијалните клиенти, тие не можат да бидат тестирани пред да ги купите, ниту клиенти да ги вратат за замена или во случај на надомест на штета.

Впрочем по конзумирањето на туристичките производи клиентите остануваат само со сеќавањето на пријатниот одмор, освен за фотографии и сувенири ништо конкретно почива со нив (туристичкиот производ не може да има нето вредност).

Како резултат на тоа тие би можеле да се споредат тур-операторите "сонот на трговците", чија задача е да ги убеди потенцијалните туристи кои туристичките производи се создадени да ги задоволат личните потреби на клиентот.

Временскиот простор, наметнувањето на туристичкиот производ, производството и потрошувачката генерира серија на непријатности специфични за тур-операторите. Така може да се забележи дека поради неразделноста на двата процеси на услужните недостатоци во квалитетот не може да се поправи после нивното чистење.

Како такви ние веруваме дека гостопримството на пазарот мора да се признае како врвен приоритет за спречување на ваквите појави со цел задоволување на потрбите на клиентите. Ако туристичката услуга е инфериорна во однос на квалитетот на она што е платено однапред, тогаш само курсот на дејствување да се преземи е да го надомести целиот пакет или ценовната разлика.

Со начинот на кој тие се развиваат, туристичките услуги не можат да се одвојат од лицето кое ги извршува; нивните трговци бараат директен контакт помеѓу производителот-изведувач и потрошувачот. Оваа целна зависност од желбата на изведувачот поголема отколку во другите гранки на високата линија на деловна ги прави туристичкитеуслуги поскапи отколку што работната сила е загрижена.

Во споредба со материјалните добра да се напомене дека на посебноста на туристичките услуги е нивното потрошувачко право на локацијата каде што тие се извршуваат било да е тоа возило на превозникот или гостопримството во објектите со функциите за сместување, исхрана или рекреација.Туристичките компании со исклучок на туристичките агенции кои дејствуваат како примарни години се услужни претпријатија условени од присуството на клиентите кои треба да патуваат до местото на производството што е до одредена дестинација или туристички објект со цел да се консумира туристичкиот производ. Како резултат на тоа ќе забележиме дека повеќето од составните елементи на туристичкиот производ (турнејата, туристичкиот

производ,собите се разликуваат една од друга во однос на рејтингот (бројот на ѕвездите), површината, апаратите, мебелската поставеност, ориентацијата (прегледот) на плажата, езерото или живописната долина.

Како правило купувањето на туристички аранжман се подложува на предходна фаза во текот на кој потенцијалните купувачи не можејќи да се тестира туристичкиот производ во однапред (како што е нематеријално и неопипливо), бара што повеќе информации како културно наследство, општа и туристичката инфраструктура) делат локален карактер: тие не можат да бидат преместени во врска и нивната валоризација е ограничена од страна на дадена локација. Понатаму туристичкиот производ нема причина за постоење ако не постојат потрошувачите а со тоа и на туристичката инфраструктура и квалификуваниот персонал во врска со тоа не е дадена било која вредност.

Во врска со високата еластичност на туристичката побарувачка гледаме релативно цврст нееластичен карактер на туристички производи кои не можат да се прилагодат на квантитетот и квалитетот на краткорочните измени (**на пример**, определени со валутна стапка од економски, политички или метеоролошки услови со диверзификација на мотивација на туристичките параметри). Туристичкиот производ и снабдувањето зависи од општата туристичка инфраструктура во постоењето во даден момент.

Покрај тоа како што е примарно составена од лични перформанси, туристичкиот производ не може да се чува, да биде многу лесно расиплив производ.

Како резултат на тоа ако се земе во предвид сезоната на побарувачката за туристички производи ние нема да успееме да го забележат негативниот ефект на производствените способности за време на екстра-сезонските периоди. Како што не може да се складира, туристичките производи може да бидат опремени на побарувачката; на услугите- содржини мора да бидат ригорозно закажани да се следат еден по друг во редот на нивната потрошувачка.

Сметаме дека стратегијата на набавка на нови туристички производи во текот на екстра-сезоната со цел да се намали негативното влијание што го споменавме погоре не секогаш се добие легитимитет како прифатливо решение. Затоа понатамошните инвестиции во туристичката инфраструктура се потребни со цел да се прилагодат на дополнителните сезонски услови.

Така на пример крајбрежното гостопримство е сличен легален начин како функционира како туристичко сместувачки објект можат да бидат вработени во текот на екстра-сезоната како здравствен хотел, но ова ќе значи за распределбата на дополнителни средства со цел да се обезбеди структура со централното греење (користен само во зима) и да се трансформираат одредени простории во здравствените установи.

Изработка на такви инвестиции и хотелски адаптации не е секогаш можно.

Друга основна посебност на туристички производи е нивната хетерогеност која е определена со постоењето на многу комплексни и различни туристички мотивации.

На туристичките потрошувачки вкусови и преференции се толку индивидуализирани дека постојат речиси двајца туристи и да побараат ист туристички производ. Со други зборови ние веруваме дека тоа е практично невозможно да се изврши апсолутно идентична туристичка услуга (за разлика од снимањето на производството на производи).

Постоењето на квалитетни разлики помеѓу различни туристички нус-производи автоматски ќе доведе до промена на соодветните туристички аранжмани. Така на пример хотелот со туристички производ собите се разликуваат една од друга во однос

на рејтингот (бројот на ѕвездите), површината, апаратите, мебелот и поставеноста, ориентацијата (прегледот) на плажата, езерото или живописната долина.

Како по правило купувањето на туристички аранжман се подложува на предходна фаза во текот на кој потенцијалните купувачи не можејќи да се тестира туристичкиот производ во однапред (како што е нематеријално и неопипливо), бара што повеќе информации што е можно како на располагање нуди со цел да се скрати на ризикот од незадоволителни туристички искуства.

Како резултат на тоа, сметаеме дека квалитетот на клиент-компанијата контактот е од суштинско значење како и многу важната улога која паѓа на персоналот кои се во директен и постојан контакт со потрошувачите:

- туристичките агенции,
- вратата,
- мажите,
- рецепционерите итн.

Така тоа е апсолутно неопходно постојано да се пречека обуката на пречекот на персоналот, комуникацијата со клиентите со што ќе се обезбеди персонализација на контактите со потрошувачите туристите.

Сопствените квалитети на услугата погребалното биро (кои се исклучиво поврзани со развојот на силната способност да еманципираат) се од суштинско значење за да се постигне клиентната верност.

Изврши комплексна оценка на добиените информации, клиентот споредува туристички производи и конечно го зема оној што се појавува да биде најповолен според неговите / нејзините желби и личната состојба. Општо земено клиентитего избираат оној пакет на тури кои се појавуваат на зголемена атрактивност, новина, егзотика но и оптимален квалитет-цена. Како посебност на туристичкиот производ може да се спомене дека може да се купат од страна на клиентите однапред дури и долго време пред моментот на извршување на услугата и услуги потрошувачки правилно.

Во текот на втората фаза, туристичкиот производ се троши или подобро кажано искусните што подразбираат директна интеракција помеѓу клиентот и животната средина соодветно релативно помеѓу клиентот и туристичките организации и објекти.

Ако го анализираме однесувањето на луѓето како потрошувачи гледаме дека туристичкиот производ е во конкуренција со двете производи од непосредна потреба и со домашни апарати (овој натпревар е најжесток во рамките на инфлацијата-ционистичка економија), но исто така и со други слични туристички аранжмани се должи на нивниот заменлив карактер. Така конкуренцијата не се одвива само меѓу туристичкиот производ, добавувачите но исто така и меѓу операторите кои нудат различни услуги кои се дел од истиот производ.

Во праксата воздушниот сообраќај може да биде заменет со:

- воз или автомобилско патување;
- сместувањата може да бидат понудени во хотели, вили, кампови, приватни лица кои совршено договараат со туристичките агенции, агро-туристички пензии итн.

Бидејќи тур-операторите продаваат туристички пакети на услуги наместо на физички производи можно е пазарот на појавата на конкуренти кои имитираат производ на одреден добавувач. Исто така елементите кои ги нудат се слични на (сончевите плажи, транспортот за туристичката дестинација, сместувањето и исхраната и услугите). Кога тур-операторот започнува нов туристички производ или услуга на пазарните ќе се докаже како успешен, конкуренцијата може лесно да го

имитира него. Што повеќе нејзината правна заштита се ограничи на бренд името или трговската марка.

Може да се забележи кај особеностите на туристичкиот производ кој секоја компонента може да постои и манифестира не само во меѓузависноста со другите но исто така и во целосна независност. Така на пример рекреативната и јавна исхрана, услугите може да се консумираат одделно од страна на локалните жители како добро не само од страна на странските туристи. Туристичкиот производ варира постојано во однос на територијалниот придонес, карактеристичната функција утврдена со различните феномени, како што се укинување на минералните извори на лов и риболовни области, истражување на нови места, уништувањето на шумите, пештерско влошување, водата и загадувањето на воздухот сите што доведува до намалување на атрактивноста. Флукуација се определува од страна на појавата на нови туристички атракции и објекти или од промените во опциите туристите да патуваат до дестинациите.

4.1.1. ТУРИСТИЧКИ УСЛУГИ

Како што веќе прикажано, туристичкиот производ се смета како резултатна здруженијата и взаемноста помеѓу ресурсите (наследството) и услугите. Туристичките услуги особено се важни бидејќи ресурсите се во различни туристички производи само со помош на специфични сервисни перформанси.

Во угостителството да се напомене постоењето на еден комплексен систем на туристички услуги кои подразбираат вклучување на голем број на информатори. Тесна корелација со обемот, структурата и интензивноста на барањето на туристите, туристичките услуги учествуваат во развојот на туристичкиот производ во различни степени според случајот и до организацискиот капацитет да ги задоволи потребите на потрошувачите и желбите во конкретниот случај од различни области, одморалишта, или други туристички атракции.

Аналитичарите во областа направија класификација на услуги контингентот на структурата на производи кои ги нуди, каде се наведени:

Специфични туристички услуги:

а) Услуги кои се подготват за туристичка потрошувачка кои се однесуваат на патување организира-документи, рекламирање и потенцијални клиенти, информации, развој на сите- патувачки програми на туристички водичи и мапи, сервис резервација за изнудени дестинации (како и со превоз, хотели, културни, уметнички и весели настани), патни документи итн.;

б) Основни услуги:

- Туристички транспортни услуги, како паушал туристички аранжмани (чартер и I.T. "Инклузивна тури"), или ситуација кога туристите побаруваат туристички агенции за обезбедување на такви услуги за време на турнејата (вклучувајќи рента кар со или без возачот);
- Услугите за сместување кои обезбедуваат условиза туристички одбор во различни објекти на посакуваното ниво на удобност, вклучувајќи помошни услуги извршени во просториите;
- Исхрана, услуги, преземени во специјализирани или не-специјализирани објекти.

в) Дополнителни (комплементарни) услуги со цел да ги информира туристите и за да се обезбеди пријатно поминување на времето на престој: рекреација, забава, спорт, патувања, културни и уметнички настани, изнајмување на спортска опрема итн.;

г) Посебни услуги: балнео-медицински третман, услуги за конгресен (самит) туризам, за лов, риболов, јавање, качување, параглајдерство, делта пловила итн.

Б. Неспецифични услуги: генерички услуги понудени на населението од различните институции кои туристите може да прибегнат кон повод (**на пример**, поштата и телекомуникациите, менувачниците, поправките и одржувањето итн.).

Во овој контекст ние мора да имаме на ум дека меѓу сите услуги кои им помагаат да се обликува туристичкиот производ само рекреативните услуги се неопходени бидејќи нејзиното отсуство предизвикува други услуги да се изгуби контактот со туризмот како таква. Да се продолжи ние ќе дадеме пример со презентирање на класичната туристичка понуда на турнеја македонски оператори кои донесоја стратегија за услугата нуркач-класификација почнувајќи од едноставни до комплексни услуги на претпријатието:

- Резервации во интернат (приватни пензии има премногу), храна и резервациите за превоз;
- Резервации на билети за различни настани: театар, опера, концерти, спортски приредби;

Мора да се напомене тука дека рекреацијата претставува неопходен елемент (тоа е многу голема мотивација за туризмот), без кои други услуги видови се оставени настрана туристичките бизниси.

- Услуги (транспортни билети и продажба);
- Одмор и лекување престој во аранжмани во планина или на Црното Море;
- Лов, риболов како и јавање, туристички програми;
- Организирање приеми, конференции, банкети, коктел партии;
- Организиран тури за македонски и странски туристички атракции;
- Рурален туризам;
- Студија и тематски патувања за ученици, студенти, институции итн.;
- Автомобил, имот, имот со најмен возач;
- Патничко осигурување;
- Автомобилски трансфер до / од аеродром и железничка станица;
- Обезбедување преведување водичи и компанискиот персонал за туристичките групи и индивидуалните туристи;
- Секретаријат (време за конгреси);
- Туристички консултации и помош.

Ние мора да се споменеме дека тур-операторите обично развиваат туристички производ преку вклучување на минимален пакет на услуги за атрактивна глобална цена за да се стимулира клиентот во прифаќање на целиот туристички аранжман.

Оваа стратегија се базира на фактот дека еднаш туристот ќе достигне престој дестинација тие спонтано ќе побараат за туристичките услуги да ги задоволат своите лични преференци. Со цел да се стимулира туристичката побарувачка и да се постигне високо ниво на задоволство на потребите на клиентите ние веруваме дека е потребно тур-оператори со висока светлина како врвен приоритет на снабдувањето, диверзификација на туристички производи, обезбедување на нивната разновидност и квалитет а со тоа и нивниот пазар конкурентноста.

4.1.2. ТУРИСТИЧКИ ПРОИЗВОД И ТИПОЛОГИИ

Како што беше претходно споменато, туристички бара и мотивираноста се хетерогени и индивидуализирани, кои го одредуваат туристичкиот производ диверзификација со цел на задоволување на потрошувачките параметри и борбата

против монотонијата во областа на туристичката понуда. Имајќи ја предвид оваа популарност тоа е природно за техничката литература со функција за мноштво туристички производи класификациониот контингент на различни критериуми.

Општо земено да се напомене дека при анализата на туризмот се идентификуваат пет големи категории на туристички производи: географски лица, пакет турнеја производи, туристичко место, производи "настани" туристички аранжмани и приватните туристички производи.

1. Географските субјекти. На туристичкиот макро-производ се состои од туристичката дестинација со големина на континент од мултинационалниот географски ансамбл (на пример Југо-Источна Европа), на земја или на локалитет.

Очигледно е сепак дека овој поим има смисла само ако постои формален туристички производ развиен од страна на една организација која со постоењето на трговијата. Тешкотијата во управувањето со овој тип на производ е многу голем број на фирми и бизниси кои се вклучени (на пример, националните, регионалните или локалните туристички табли, стопанските комори, професионалните здруженија), како и отсуството на централно координативна организација.

2. Пакет турнејата на производи се направени од страна на ансамблот на туристички услуги (сместување, исхрана, превоз, рекреација, осигурување, туристичка помош итн.) се нудат за глобална цена (на пример, туристичко коло). Ако го анализираме денешното корисничко однесување ќе забележиме дека искусните туристички претпријатија имаат тенденција да се откажат од купување на пакет тури, избирајќи наместо тоа делумно туристички производи. Едноставно може да се состои во услугите за сместување за резервација во одморалиштето, гостопримството во објектот додека остатокот од услугите се купени од страна на туристичките агенции на одредиштето.

3. "Туристички комплекс" производи. Тука можеме да наведеме неколку видови на населби: бањски, климатски, термички, зимски спортови од кои сите доживуваат жестока пазарна конкуренција.

4. "Настан" туристички производи. Ние можеме да се вклучиме во оваа категорија на весели културни, верски, фолклорни, рекреативни настани кои претставуваат туристичка атракција но се краткотрајни (пр. Оган-вода, снжен празник, Рио Карневал, Канскиот филмски фестивал, Формула 1 Монте Карло, ГП, разни концерти). Може да се забележи дека е тешко да се управува со таков производ кој бара долга организација и услови, значително рекламирање и напор и изродува само краткорочни профити. Овој тип на производ е годишен и претставува знаење но ако нејзината популарност се намалува многу е тешко да се прилагодат и менуваат.

5. Приватни туристички производи може да се развиваат во врска со одредени активности како што се спортски (јавањето, делта пловиле, параглајдерство, качување, речен рафтинг, планински велосипедизам, веслање), хоби (ракотворби, музика, лов, риболов и др.), конгреси, курсеви и семинарски аранжмани (јога, ракотворби, музика итн.)

Пакет турите се најкомплексни меѓу туристичките услуги како и нивната цена е вклучено: надворешниот и домашен транспорт, трансферот, компанијата, сместувањето, рестораните, рекреацијата, анимацијата, третманот, посебните претпријатија (на пример, конгресниот туризам), и осигурувањето. Пакет турите се базираат на "сите инклузивни" (ИТ - инклузивно тури) формула и за мешани формула.

1. Интегриран туристички производи - "се вклучено" (ИТ) формулата содржи туристички аранжмани како што се кола, патувања, "менито" производите, и специјализираните производи.

а) По жив е туристичкиот производ е понудата за сместување во хотел за прецизен период (како по правило, минимален број на денови или серија од 7, 10, 14 или 21 дена од туристичката понуда во согласност со договорот помеѓу тур-операторот и туристичкиот објект), со или без надворешен и домашен транспорт, трансфери, ресторани, рекреација. Тоа е специфично за одморалиштата (здравствен, планина, море) и за туристички клубови кои ги споделуваат производните политики ориентирани кон повеќе флексибилниот синџир нудејќи туристички кревети со доручек аранжмани или придружени само како туристи треба да направи свој продукт според личните преференции. Класичен пример е одмор и третман со аранжман што може да се случи во текот на целата година и претставува индивидуализиран туристички производ, прилагоден на потребите за секој турист во согласност со туристичките потреби и медицинските препораки за конкретни бањски третмани. Тур-операторите исто така нудат специјализирани услуги: гастрономски, веселби, здравствени (на пр., одржувањето и освежувањето на телото со терапија).

б) Кола на туристички производ е патување со или без водичкој вклучува надворешен и домашен транспорт, кревет и сместување, полупансион или само појадок, рекреација (посети на туристички цели). Туристичките агенции со каталози се прикажува "открытие" кола (**на пример**, странските туристи во посета на Романија се нуди открытие со кола на Северна Молдавија, манастирите во комбинација со Црното Море, престојувалиште, "авантура" кола (на пример сафари), патувања со уникатни цели, спомен куќи, музеи, експозиции, саеми (специјални тематски програми може да се спомене овде како што се "на патеката на Дракула"). "Пакет турнеја" аранжмани претставуваат хармонична комбинација помеѓу организираниот и на сопствениот туризам кој ги задоволува туристите кои сакаат да уживаат во слободата на движење и патување со лични автомобили. Автомобилските клубови организираат како туристичка кола на правци основана во однапред договорени понуди паушално која вклучува резервирани услуги (сместување и исхрана) во туристичко-избрани објекти по должината на турнејата во дадени моменти.

в) Речните и морските патувања нудат туристички транспорт, сместување, ОИЕ-и рекреација како на одборот и за време на повиците.

Крстарењето може да се тргува во една од следниве форми:

- Крстарење организирано од страна на сопственикот на бродот кој ги интегрира сите туристички функции од моментот кога туристите доаѓаат со бродот до моментот кога тие се јават на врата;
- Крстарење организирано од страна на тур-оператор како посебен производ со или без превоз до и од интернатот / повикувајќи на врата;
- Крстарење вклучено како анимација со елементи во престојот или колатуристички производ.

На меѓународниот туристички пазар има различни видови на патувања кој им помагаат да ја креираат следнава типологија:

- Патувања кои нудат мулти-врата, кола;
- "Летање и крстарење";
- "Крстарење и престој" - овој тип може да се комбинира со сместување на земјиште за одреден временски период;
- Патувања низ целиот свет;
- Тематски Патувања: Патувања во посета на историски мошти, музички патувања итн.

г) "A la carte" туристички производи (единствен или на барање) дозволи за комбинација на различни елементи врз основа на информации од каталог на тур-операторот и имаат структура посакувана од страна на клима-ЕНТ: надворешен и

домашен транспорт, аеродром во центарот на трансферот кревет и картон или кревет со доручек во различни хотели, рента кар, разни можности-тите години на рекреација.

Флексибилноста дадена од страна на таквата турнеја е определена од фактот дека заминувањето може да се направи секој ден од каталогот а враќањето може да се случи во секое време по минимум одложување на престој дена.

д) Специјализирани туристички производи може да бидат "се вклучено" или делумно, колаили престојувалиште и обично се нудат од страна на малите тур-оператори кои се однесуваат на специјализирана стратегија за сметка на конкуренцијата и на барање на туристите флукуација иако тие се во неповолна положба со тоа што не се диверзификација на ризикот. Производ специјализацијата (одредена дестинација или одредена тема) или од страна на клиентите специјализација на (млади и спортски кампови, одмори за пензионери и семејства, туристички аранжмани за руралното население, за бизнисмени, за ловци и рибари, за планинари), тур-операторите согласно ќе останат на пазарот на релативно мал но постојан промет со стабилизирање на нивната клиенти и со преземање на квалитетните услуги.

II. Мешани формули се туристички производи развиени од страна на асоцијациите помеѓу транспортните услуги и другите специфични услуги како што се хотели придружени рента кар при пристигнување, купони за хранарина кои може да се користат во разни угостителски објекти или места. Најголемиот дел од туристичката побарувачка е формирана од страна на класичните туристички производи (релативно стандардизирани), кои се соочуваат со следење ИНГ:

- приморскиот туризам,
- планинскиот и зимски спортски туризам,
- бањскиот туризам,
- руралниот туризам,
- викенд туризам и мини-одмор,
- бизнис и академски (конгресен) туризам,
- културен туризам итн.

Планинскиот и морскиот туризам за сметка на најголем број на производи класи-дент. Во целиот свет да се напомене дека планинскиот туризам се карактеризира со жесток натпревар на пазарот се потврди главно во Западна Европа (Франција, Австрија, Швајцарија и Италија), додека меѓународниот крајбрежен пазарот е густо концентриран во Југо-Источна Европа (Грција, Турција, но исто така Италија и Шпанија).

Крајбрежен туристички дисплеј како што се истакна во следниве десет децении: зголемување на луксузното гостопримство во објектите (со хоризонтален развој), на алтернативите за хотели (празници, анови, пензии, кампови), на приватни интернати а исто така и изградба на хотели и вила кластери итн.

Како издржлив туристички развој стана една од најпознатите широко распространети маркетинг концепти, ние го гледаме на тур-операторите интересот во развојот на природните (пејзажи) производите како што се: природниот туризам (активни, нежни прошетки на релативен терен), контемплативен природен туризам, спортски природен туризам (војна, качување), националните паркови и резерватски туризам.

Ако се обидеме да се направи хиерархија на туристичките производи може да се идентификуваат шест нивоа во оваа област премногу:

- семејството,
- класата,
- линијата,
- типот,

- марката, и
- точката.

Така рекреативните патувања и одморина новодојденец на пример за семејство со туристички производи кои ги задоволуваат специфичните потреби на сите луѓе.

Културното откритие колата на пример е уникатна класа помеѓу туристичките производи.

Производните линии може да се соберат заедно со туристичките аранжмани кои се однесуваат на одредена форма за сместување (мотел, хотел, вила), до одредено превозно средство до одреден облик на туризам (на пр. балнео или културни), или на дадено одморалиште. Во рамките на производната линија што се подразбира под хотелско сместување, може да се идентификува типот на туристички производ кој се среќаваат во хотели со пет ѕвездички.

На туристичкиот производ брендот, името е дадено или со името на тур-операторот кој го развивал и започнал со производот на пазарот (**на пример**, тур-оператори: Американ Експрес, Томас Кук, граници; рекреативни центри: Дизниленд, хотелски синцири: Хилтон, Мариот), или од страна на туристичката дестинација (на пример имињата на познатите летувалишта, Сен Тропе, Анталија и сл.)

Хотелските групи направија употреба на неколку трговски марки кои одговараат индивидуалноста на одредена категорија на хотелски синцири со различни карактеристики (ниво на удобност и цена). Така, во хотелот Аккор групата вклучува не помалку од 14 туристички производи на трговски марки: Софител, Новотел, Меркуре, Лес Цардинс де Парис, Панонија, Ибис, Етап Хотел, Формула 1, Мотел 6, Коралиа, Таласа, Атриа, Хотелиа, Партенон.

Илустрацијата на две различни трговски марки стратегии ние зборуваме за начинот на кој Хајат и Мариот синцирите именуваат нивни хотели. Така Хајат вработува трговска марка со експанзија и стратегија. Нејзиното име се појавува во името на секој хотел со категоријата на: Хајат установите, Хиатт Регенци, Хајат апартмани и Хајат парк. Напротив Мариот донесува повеќе трговски марки, нејзините хотелски видови ги носат следниве имиња: Мариот Маркиз, Престој Ин, двор, и Фаир фиелд конаци. Гостите на хотелот од Хајат синцирот ќе ги најдете повеќе тешко да се разликуваат помеѓу своите сместувачки капацитети, додека Мариот остроумно ја прилагодува својата понуда на различни посетители, категории создавајќи име и различни слики за секој хотелски тип.

Името избрано за туристичката трговска марка мора да биде лесно и веднаш задржано од страна на јавноста, да привлечат внимание и љубопитност соодветно да инспирира идејата за рекреација и одмор и да предложи слика на врвен квалитет гостопримство и фреквенција. Во исто време името треба да го симболизира луксузот, младите, забавата (на пример, ПОМПАДУР селото беше избрано од страна клубот Медитеран за име што ја симболизира идејата за луксуз и традиција во целосна согласност со основните акти на овој туристички објект - јаването), додека туристите треба да бидат способни да го скратите придонесувајќи за ширењето на сликата запознаени со јавноста (на пр. Рио де Жанеиро-Рио, Сен Тропе - Свети Тропе).

Со оглед на нематеријалниот карактер на туристичкиот производ и неможноста на тестирање на примероци, потрошувачите ќе претпочитаат да купат познати брендови така што нема да се кандидира било каков ризик во однос на квалитетот на туристичките услуги.

Туристичка агенција може да продаде договори како "7 ноќевања / 8 дена медитеранскиот престој во Анталија", "Нил Круз", "Буковина Манастирите коло".

Таквите производи можат да го диференцираат контингентот на туристичката дестинација и мотивацијата, планираните туристички маршрути да ги посети

објектите, должината и времетраењето, видот и категоријата на гостопримството и објектите. Во заклучокот можеме да констатираме дека должината и длабочината на туристичкиот производ микс се ограничени само од страна на креативноста на туристичкиот пазар.

4.2. РАЗЛИКУВАЊЕ И ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКИТЕ ПРОИЗВОДИ И УСЛУГИ И НАБАВКИ

4.2.1. РАЗЛИКУВАЊЕ НА ТУРИСТИЧКО СНАБДУВАЊЕ

Ако се имаат во предвид особеностите на туристичкиот производ што ние досега презентираме ни се напомене дека можностите да се комбинираат и заменат различни варијанти на туристички услуги претставуваат потенцијална резерва која им помага на индивидуалните туристички понуди да се зголеми нивниот степен на привлечност дури и во рамките на истата туристичка дестинација или форма на туризмот. Следствено како обиколки пакетот опфаќа збир на хетерогени диференцирани во однос на времето и просторот и развиен за да одговара најдобро на индивидуализирана потреби на туристите, сметаме дека тие снабдуваат туристички производи со бескрајни можности на детали.

-Во првата фаза, специфичноста на туристичкото снабдување компонентите ги одредува извесна диференцијација помеѓу туристичките производи во она што се однесува на патувањата 'дестинација. Како таква сметаме дека со цел да се потенцира диференцијацијата на специфичните туристички производи не требало да се изградат класични хотели (стенд-АОР тип) во остатокот одморалиште, туку обид да се усогласат стилот на воспоставување со пејзажот и со локалниот и регионалниот дух.

Меѓу многуте туристички производи слични со природата и дестинацијата, секогаш постојат разлики бидејќи амбиентите се интегрирани во различен од оној на производот на друг. Ние може да го објасниме ова споменување-ИНГ дека туристичкиот амбиент претставува комбинација помеѓу вештачки креиран амбиент и избран природен пејзаж кој е уникатен така што можеме да кажеме дека на повторливоста на вештачкото поставување е засенчен надвор од уникатноста на природните пејзажи. Повикувајќи се на искуството во областа како доказ сметаме дека ние сме во право да тврдат дека маркетинг стратегијата врз основа на туристичкиот производ се разликува и ја докажува својата важност - доколку услугата и снабдувањето повеќе насочува и подетално во однос на квалитетот, ризикот го посочува секој клиент и е намален а со тоа и ризикот од отуѓување на некој дел од потенцијалните муштерии се намали. Во моментот муштериите имаат можности за повеќе избори на туристички производи како конкуренцијата ги прави се повеќе и повеќе атрактивни како многу дестинации и како е можно.

Компаниите кои се занимаваат со туризам може да се изведе предност во споредба со конкуренцијата преку процесот на врвен квалитет, селекција и совршенство, решавање на персоналот кој доаѓаат во директен контакт со туристите.

Нивното однесување (надлежноста, брзината, учтивоста, и комуникациските вештини)врши силно влијание врз перцепцијата на потрошувачите на квалитетот на услугите.

Туристичката индустрија видела неколку авиокомпаниии кои се обидуваат да се разликува нивната понуда со осветлување на безбедноста и квалитетот на услугите на нивните летови ("нашите пилоти имаат мулти-милиони милји лет искуство"). Турнеја опера-тор Томсон, **на пример**, привлекува потенцијални потрошувачи и врши известување за фактот дека нејзините агенти вршат ригорозен процес на квалитетот на услугите проверка во одморалиштата и хотелите предлагаат со цел да се

намалат жалбите и да се зголеми задоволството на клиентите- поголем број на задоволни клиенти.

Стилот на туристичките производи е начин за да се разликуваат од страна на дизајнот и сценографијата на хотелите, крстарењето со бродови и авиони. Сметаме дека гостопримството на пазарот мора да создаде специфична атмосфера за да го карактеризираат туристичкиот аранжман кои се нудат на потрошувачите. Туристите обично сакаат да купат уникатни искуства за да ги задоволи нивните туристички потреби и желби.

Во угостителството, да се напомене дека на недопирливоста на туристичкиот производ има како последица одлуки на производот, ментална репрезентација која туристичкиот имиџ и идентитет се генерирани од серија на фактори како што следува:

- Локацијата на објектот – тоа игра клучна-улога во снабдувањето на диференцијацијата и успехот определени со одреден углед и стил;
- Соодветна сигнализација – го олеснува добра туристичка достапност;
- Името, логото, трговската марка – да придонесе за идентификацијата на туристичката фирма од страна на потрошувачите;
- Надворешни архитектонски и декоративни ансамбли дизајн солүции за влезот на објектот;
- Внатрешни аспекти (архитектура, мебел, прибори др.);
- Внатрешна атмосфера (осветлување, украси, музика др.);
- Начинот на прием (содржини, форми и брзината);
- Начинот на извршување на услугата (персоналното, начинот на клиентот услуга).

Клиент перцепцијата за квалитетот на нематеријалните услуги е под влијание на материјалните асоцијации при поправка и друштво. Со цел да дадеме пример за овој концепт можеме да зборуваме за заедничка туристичка реакција на влегување во ресторан каде комбинацијата помеѓу колоната на архитектурата дифузна за одмор светлина, снежна покривка и сјаен прибор за јадење ќе го предложи својот луксузен карактер и врвен квалитет на услуги.

Техничката литература постои со документите за двете категории на материјални здруженија.

Прво тоа е објект кој поседува минимална вредност сама по себе и се дел од процесот и да останат со клиентите.

На пример, хотелот и ресторанот- користат чекови или ваучери издадени од страна на туристичка агенција и се дел од оваа категорија.

Туристичките претпријатија се обидуваат да се разликуваат малку материјалните елементи на услугата со давање на ваучери, **на пример**, персоналните дизајни.

Вториот вид се состои од амбиентни материјални здруженија кои играат клучна улога во службата на претпријатието како такво. Екстериерот и ентериерот како аспект за воспоставување на нејзиниот начин на кабинетите и декорацијата, претставуваат здруженија кои понекогаш влијаат на туристичкото однесување решително. Оваа категорија на материјални здруженија поради нивниот придонес кон создавањето на поволна атмосфера влијае на перцепцијата на туристички потрошувачи во однос на квалитетот на услугите на туристичкиот оператор.

Разликувањето на туристичката услуга, снабдувањето со намалување на своето време на извршување се препорачува за оние туристички фирми (туристички агенции, рента-кар фирми, итн.), каде што клиентите кои сакаат да се направи најдобро за

своето време го ценат и го согледаат снабдувањето и диференцијацијата судејќи според оваа карактеристика - брзината на услугата.

Истакнувањето на овие суштински обележја на успех во конкурентен контекст, ние исто така сакаме да напоменеме дека туристичкиот производ и диференцијацијата во многу случаи врз основа на додавањето на нови услуги кои бараат високо обучен персонал.

Така **на пример**, хотелот и производот може да бидат диференцирани нудејќи посебни рекреативни програми (патувања, фолклорни ревији, ракотворби дисплеи, казина), со обезбедување на интернет пристап и др., две туристички агенции нудат исти турнеји или може да се разликуваат од организираните средби со туристи кои нудат информации за дестинации да се посетат, кој може да им помогне на туристичките "гледаат" значајни детали или "вкус" вредности кои инаку би биле рамнодушно поминувани.

4.2.2. ПОЗИЦИОНИРАЊЕ НА ТУРИСТИЧКО СНАБДУВАЊЕ

Како дел од стратегијата за туристичко снабдување за позиционирање-како вредност на хиерархии за карактеристични позиции во рамките на слични субјекти ние можеме да направиме употреба на следниве атрибути:

- квалитетот,
- цената,
- услугите,
- безбедноста,
- локацијата,
- задоволни потреби,
- предностите кои ги нуди.

Така **на пример**, синцирот на хотели мотели избра ниска ценовна карактеристика, додека Хилтон избра локација; Тако Белл одлучи за позиција алтернатива на класичните ресторани за брза храна, додека на производот Б & Б - "Бед & Бреакваст" (сместување и појадокво приватни домови) окупира позиција на посебна варијанта помеѓу другите хотели и туристички производи. Во угостителството со цел да се направи најдобра употреба на конкурентна предности на сопственото снабдување ние веруваме дека тоа е неопходно за да се постигне туристичка производна анализа која им овозможува за споредба со натпреварот на производи и за нагласување на предностите и слабостите .

На пример, туристичко место може да се смета за најдобар избор за рекреација, додека друг е извонредно за одмор или здравствените установи. Ако го анализираме развојот на пазарот и се напомене дека туристичката фирма смета дека е исклучително тешко да се зачува конкурентската предност како што може да бидат копирани и подобрени од страна на конкуренцијата. Менаџерите на објектите за сместување на одморалиштата и рестораните би можеле да веруваат дека се наоѓаат на плажа во близина на аеродромот, на скијачки патеки или во центарот на градот им дава постојано предности.

Праксата сепак ни покажува дека ситуацијата може да се промени:

- плажите можат да се далеку или се загадени,
- ски патеките може да ги загубат своите популарности и атрактивности и тн.

Во такви околности инерцијата за само-задоволство или самодоволноста се исклучително опасни ставови. Понатаму сметаме дека туризмот на пазарот мора да биде постојано преокупиран дека нивните напори се насочени кон сите компоненти на

маркетинг миксот со цел да го почитуваат нивното позиционирање и стратегија. Како таква ако една фирма избира атрибут на супериорна услуга таа ќе треба да избере компетентен персонал, да се кандидираат возни сесии за нив, да се наградат вработените кои вршат квалитетни услуги и да се развие рекламна порака да кажат за неговото позиционирање.

4.3. ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Животниот циклус на туристичкиот производ е динамичен и произлегува од побарувачката, снабдувањето и корелацијата со серија на осцилации чиј интензитет и обем се определени од сезоната на туристичката дејност во рамките на една календарска година. Како резултат на тоа остварливиот живот на туристичкиот производ се одврати-минирани од збирот на сезонските циклуси и ги содржи во текот на својата еволуција од пазарот подигнувањето да опаѓа. Да се напомене дека на туристичкиот пазар производната замена како фреквенција е далеку помала во споредба со другите производи а со тоа и животниот циклус на туристички производ опфаќа поголем број на години. Може да се објасни оваа посебност повикувајќи се на помали разновидности на туристичките производи во споредба со разновидноста на другите стоки. Од друга страна гледаме дека животниот циклус на туристичките производи станува пократок така што туристичките аранжмани понудени на зората на дваесеттиот век станаа застарени во процесот, се заменуваат или променети како резултат на измените на барање на туристите. Мора да се спомене дека комерцијалниот живот на производот се разликува од својот физички живот а со тоа и одморалишниот производ продолжува да живее психички по неговото повлекување од туристичкото коло. Покрај тоа со оглед на туристичкиот производ има модуларен карактер, различни компоненти имаат различен животен век. Така туристичкото наследство ќе биде најмногу долгорочно, поттикнувањето на туристичките интереси за стотици па дури и песокот за години додека настанува туристичкиот производ може да живее само еден ден.

Одредена туристичка дестинација ќе привлече уште поголем број на туристи како што постепено станува позната на пазарот од страна на двата тур-оператори и потрошувачи. Ова ќе доведе до развој на туристичката понуда на објектите да нудат до одредена точка кога тоа може да го надмине понудата. Одморалишниот производ и искуствата на животниот циклус чие времетраење зависи од главната- содржат своја атрактивност на пазарот.

Класичните еволуциски фази на животниот циклус може да се најдат во туристички ист производ како и со истите карактеристики како анализирани од страна на маркетинг теоријата. Ние мора да напомене дека во туризмот подигнувањето како фаза и падот фаза обично се надредени на екстра-сезонски периоди (триместар 1 и 4), додека фазата на раст и зрелост да се најдат во текот на триместар 2 и 3; оваа специфична еволуција се повторува секоја календарска година до соодветните туристички производи и излегува на пазарот. На "средството" туристички производ може да има еден циклус секоја година (како со поморските летувалишта кои имаат максимум трговски обем во текот на летото морето-сина), или два циклуса (како со планинските одморалишта кои привлекуваат туристи во зима и како во лето).

4.3.1. ИНОВАЦИСКИ ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Ние сме на мислење дека сите компании кои се занимаваат со угостителство мора потрајно да се анализираат тенденциите на туристичкиот пазар и соодветно,

елаборира соодветна програма за развој на нови производи. Сепак да се напомене дека поради високите трошоци потребни од страна на концепцијата и имплементацијата на новите производи многу компании претпочитаат да купат преживеани трговски марки наместо да создаваат нови. Така хотелската група Аккор купи мотел со 6 синџири, додека Пепси ги приклучи КФЦ, Пица Хут и Тако Белл.

Иновациониот циклус на туристичкиот производ започнува со колективен напад на двајца каде што идеите може да дојдат во пролет од различни извори. Така внатрешните извори доставија повеќе од 55% од 12 идеи на новите производи. Со оваа смисла сметаме дека посебно внимание треба да се додели на мислењата на по - изминатиот период кои доаѓаат во директен контакт со туристите (туристичките агенции, рецепција-исти и слично), бидејќи тие ги знаат најдобро потрошувачите.

Анализата на потрошувачките забелешки, сугестии и поплаки доведува до добивање на околу 28% од новите производи и идеи. Исто така туристичкиот пазар покажува тенденција која туристичкиот производ да биде сфатен од страна на туристите самите а туристичките агенции имаат улогата на резервација на туристички услуги барани од страна на потрошувачите.

Речиси 27% од новите идеи доаѓаат - како потврдени од доверливи извори - од анализираните производи на натпреварот така што, угостителството да се напомене е за лесна размена на информации помеѓу конкурентите. Копирањето идеи на натпреварот мора да значи нови производи со најмалку исто ниво на квалитет.

Други вредни извори во процесот на туристичките иновации се:

- дистрибутери,
- добавувачи,
- консултанти,
- рекламните агенции,
- маркетинг истражувања на фирмите.

Следните фази на иновации циклус во туризмот се:

- Оценување и одбирање извори на идеи за нови производи;
- Дизајниран концепт и материјализација на новиот производ;
- Тестирање на нов производ, концепт на насочен клиентен сегмент;
- Производ маркетинг тестирање и завршување;
- Тргување на нов туристички производ.

Предвидувањата на пазарот што треба да добијат информации за потрошувачите, натпреварувачите и туристичките ресурси на одредени дестинации.

Составувањето на компонентите на пакет турнејата доаѓа од следното преку воспоставување на туристички услуги обезбедени од (ниво на квалитет, цени, провизии и слично), дестинации на туристичките цели што треба да се посетат и тн.

Задача на тур-операторите е да изберат даватели на услуги и да преговараат со нив за да се добие најдобра квалитет-цена сооднос како и разновиден и еластичен спектар на туристички услуги кои ги исполнуваат потрошувачите.

Водејќи сметка за ризикот вклучени се во подигнувањето на новиот производ на туристичкиот пазар, сметаме дека тоа е апсолутно неопходно да се тестира концептот на новиот производ. Така тур-операторот ќе ја тестира атрактивноста на новата туристичка дестинација со почетна понуда од една туристичка програма која вклучува соодветната дестинација во турнејата.

4.3.2. КОМЕРЦИЈАЛЕН ЖИВОТЕН ЦИКЛУС НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Анализата на комерцијалниот туристички производ т.е., животен циклус да се напомене дека постојат потешкотии во прогнозирањето и обемот на продажба во секоја фаза со точно идентификување на моментите на премин од една сцена до друга (лансирање, раст, зрелост, опаѓање).

Овие точки на промени може да се забележат со помош на неколку маркери како што се:

- раст ритамот на продажба,
- профитната стапка,
- еволуцијата на туристичките броеви.

Животниот циклус на производот е корисен инструмент во разработувањето на туристичката фирма и маркетинг стратегиите како што се и нејзината причина и резултат. Во праксата ние често забележуваме дека е тешко да се одреди должината на секоја фаза и обликот на животот на производот циклусот на крива.

Така на пазарот обемот на продажбата се погодени и отстапуваат од влијанија кои доаѓаат од различни фактори:

- економски депресији,
- амортизација или благодарност на националните валути во земјите кои испраќаат и примаат туристи,
- одредени политички настани,
- спроведување на програми за развој и промоција на нови туристички производи од страна на конкуренцијата.

Како резултат на тоа, ние се напоменеме дека постојат неколку атипични животниот циклус на туристички производ:

● Обновениот (освежен) циклус се појавува кога падот се следи од преродба а потоа од страна на другите фази.

Хотелско туристичките производи како илустрација на овој циклус се:

- откако ќе стигнат до фазата на пад тие повторно ќе заживеат како резултат на инвестициите направени за модернизација на објектите и апаратите што ги нудат на потрошувачите (казина, ноќни клубови, фитнес салони, интернет конекција, конференциски сали за конгресен туризам и тн.),
- како и за зголемување на бројот на услуги кои можат да бидат обезбедени од страна на сместувањето.

● Циклусот компресиран се карактеризира со краток рок на траење на фазите.

Овој тип на ситуација може да се сретне со "настани" туристички производи.

Секоја фаза од животот на туристичкиот произведен циклус претпоставува донесување на различни маркетинг стратегии.

I. Лансирањето обично се карактеризира со бавно зголемување во продажбата како производот е нов и за туроператорот (кој недостасува во искуството како за добивање на соодветната туристичка програма во тек), и запотрошувачите, дистрибутерите и конкурентите.

Графикон .6. Компресиран циклус, вредност.

Почетниот мал профит (дури и негативен на почетокот) и релативно високата цена утврдија високи стапки на неуспех и високо ниво на ризик. Целта на претпријатието туристичко е да се создаде непријател за производот и за стимулирање на потрошувачите да го испробаат. Ако се земе во предвид само цената и промоцијата, туристичката фирма може да избере една од класичните стратегии на фазата на подигнување.

1. Стратегијата на брза фруктификација за предност на пазарот, претставува подигнувањето на нов туристички производ со висока цена и со постојана промоција и напори. Ќе забележиме дека оваа стратегија е работена кога голем дел од потенцијалниот туристички пазар не знае за постоењето на производ, додека туристичкото претпријатие е соочено со потенцијалната конкуренција и сака да создаде предност за својата трговска марка кај потрошувачите (како што е случај на "настан" за туристички производи).

2. Стратегијата на брз продор на пазарот, во подигнувањето на туристичкиот производ врз основа на малата цена и високите трошоци со промоција што доведува до брзо добивање на голем удел на пазарот. Тој е индициран за да ја користат оваа стратегија кога на туристичкиот пазар е доволно голема кога туристите не знаат за постоењето на соодветниот пакет на турнеја кога има силна потенцијална конкуренција и кога гледаме на регресијата на унитарни трошоци со однос на обемот на продажбата.

3. Стратегијата на бавен преквалификација на пазарот предност бара високото лансирање цените и малку напор во промовирањето додека на пазарот е ограничен во големината, потенцијалните клиенти знаат за производот и сака да плати висока цена додека потенцијалната конкуренција не е неминовна.

4. Стратегијата на бавна пенетрација на пазарот, се карактеризира со мало лансирање цени и мала промоција на трошоци, тој е употребен кога туристичкиот пазар е голем, потрошувачите знаат за производот и одговора на нејзината цена а тука се и неколку потенцијални конкуренти.

II. Растот е клучна фаза кога фирмата оценува дали туристичкиот производ во прашање е успех или неуспехот. Да се напомене високата стапка на продажба да се зголеми откако на производот е подобрена и добивката, се дистрибуирани со уште поголем број на детали од туристичките агенции. Конкуренција се движи од ниско до средно и добивката бележи зголемена стапка иако се спушти цената на туристичкиот аранжман.

Во текот на оваа фаза тур-операторот вработува серија на стратегии со цел да се одржи брз раст на пазарот за што е можно подолго преземање на следните мерки:

- Подобрување на квалитетот на производот со додавање на нови туристички услуги и карактеристики;
- Пенетрација на нови пазарни сегменти;
- Вработување на нови дистрибутивни канали (на пример, резервации и резервациски системи, тур-оператори, туристички агенции, превозниците 'продажни мрежи, трговски мрежи);
- Зголемување на сликата за подобрување како резултат на активностите на туристичка промоција.

III. Зрелоста е фаза кога со продажбата и профитот се постигне максимална зрелост.

ЕЛС, конкуренцијата е силна и цените на производите се споредливи со натпреварот. Производите кои имаат значајно сезонски карактер (на пример, поморскиот престој или зимските спортски одморалишта), моментот на пазарот на сатурација одговара на период од максимум вработување во текот на сезонскиот врв кога нивото кое го постигнал ангажманот, односот на сместувачките објекти повеќе не дозволува прием на нови туристи потрошувачи. Ако се земат во предвид целите кои ја карактеризираат оваа фаза - зачувување на позицијата ќе се постигне на пазарот со зголемување на профитот - имаме причина да констатираме дека "класичните" стратегии кои се однесуваат на зрелост фазата на секој производ се применуваат на претпријатието туристичко како и следствено со модификации, ние отсега ги повикуваме.

V. ГЛАВА ПЕТТА

5. ЦЕНИ, ТЕОРИЈА, ФАКТОРИ И РАЗМИСЛУВАЊА

Цените се последниот дел од маркетинг миксот. Ова поглавје започнува со објаснување дека цените не се само директна детерминанта на профитабилноста но исто така една моќна промотивна алатка. Некои својствени конфликти во двојството на цените се идентификувани.

Постои разлика помеѓу цената на услугата и вредноста за парите што корисниците го гледаат тие примаат. Концептот на вредноста за пари е опишан. Ова поглавје укажува дека во угостителството и туристичката индустрија ги користи наивните и софистицирани цени и пристапи. Препорачаната цена базираниот метод на цените се дискутира. Поголавјето завршува со преглед на некои специфични цени практики во различни делови на гостопримството и туристичката индустрија.

Дали некогаш се одвиваат на популарната игра шоу ", цената е во право?" ако е така знаеш она што натпреварувачите се обидат за гостите имаат повисоки цени на разни производи, почнувајќи од намирници за скапи моторни домови. Секое шоу има неколку победници, очигледно потребата за останување на воздухот. Некои човечки нагаѓања се изненадувачки точни, додека другите се далеку на трговската марка. Што значи ова шоу, што треба да направите со маркетингот? Одговорот може да изненади многу малку! кога цените на угостителски услуги заострени стапки, сомневајќи се во играта, цената дефинитивно не е во право. Цените мора да бидат внимателно истражувани.

5.1. ЦЕНАТА КАКО ЕЛЕМЕНТ НА МАРКЕТИНГ МИКС

Организацијата мора да се разгледа, не само нивното влијание врз приходите и профитот но исто така и нивните ефекти врз другите маркетинг-микс елементи. Цената е само маркетинг микс елемент кој произведува приходи. Сите други претставуваат трошоци. Некои експерти сметаат дека стапката на цените и цената на конкуренцијата како број и проблем се соочуваат маркетинг директорите. Цените се најмалку разбрани од маркетинг променливите. Сепак цените се контролираат во нерегулиран пазар.

Ценовните промени често се брз лек направен без соодветна анализа.

Најчестите грешки ги вклучуваат цените дека е премногу ориентирана, цените кои не се ревидирани за да ја одразат промената на пазарот, цените не го преземаат остатокот од маркетинг миксот во предвид и цените кои не се различни доволно за различни производи се предмети на пазарните сегменти. Ценовната грешка може да доведе до бизнис неуспех, дури и кога сите други елементи на бизнисот се здрави.

Секој менаџер треба да се разберат основите на цените. Едноставно дефиниран, цена е износот на пари обвинет за добро или услуга. Пошироко, цената е збир на вредности потрошувачите замена за придобивките од кои имаат или со користење на производ или услуга.

Сите профитни организации и многу непрофитни мора да се постават цени на нивните производи или услуги. Цената одминува многу имиња: цената е насекаде околу нас. Вие плаќате кирија за вашиот стан со брзина кога ќе останете во текот на ноќта во хотел, школарината за вашето образование и плаќање на вашиот лекар или стоматолог. Авиокомпаниите, железницата, такси и автобуските компании ви наплаќаат билет. Банкарските трошоци и интересот за користење на нивните пари.

Цената за возење со вашиот автомобил на сонце во Флорида државниот широк афтопат е патарината. Цената на службеник на биро е платата, додека шанкерот добива плата и совети. Агентот за недвижности кој продава ресторан наплатува провизија.

Конечно даноците на приход се цена за привилегија за правење пари. Тоа е важно за пазарот и менаџерите да имаат ОН разбирање на цена. Полнењето премногу брка далеку потенцијални клиенти. Полнењето премногу малку ја напуштат компанијата без доволно приходи за одржување на операција правилна. Опремата носи надвор, теписите се обоени и насликани со лица кои треба да се пресликуваат. Фирма која не произведува доволно приходи за одржување на операцијата на крајот ќе одат надвор од бизнисот. Испитувањето на факторите каде гостопримството на пазарот мора да се разгледа кога поставувате цени, општи ценовни пристапи, ценовните стратегии за нови производи, производни микс цени, иницирање и одговарање на промени во цените и прилагодување на цените да се исполнат купувачите и ситуационите фактори.

Постојат добри и лоши пристапи кон формирање на цени од кои сите се евидентни и во нашата индустрија. Најверојатно сте слушнале поимот цена е војна ја користат во единствена поврзаност со авиокомпанијата, крстарењето и хотелските цени. Како и сите други учесници во војните, компаниите се уништени, а други се повредени а среќните врати неповредени. Невини минувачи понекогаш се смртно повредени со парична казна. **На пример**, туристички агенции со своите комисиони смалувањето што се кај авиокомпаниите и добавувачките понуди подлабоко и подлабоко даваат попусти. Како што ќе видиме подоцна сепак сите ценовни отстапки не е нужно лошо ако секој делумно има детални податоци за нивните трошоци и профитни потенцијали.

Цените се важен аспект на маркетинг функцијата за туристичките и угостителските организации. Управувањето треба да се стреми да се задржи на високо ниво да ја согледува вредноста и навистина многу менаџери го гледаат ова како клучен елемент за зголемување на продажбата и профитот. Успешно цените раководството ги вклучува многу повеќе од приклучување на сметководството или цената на фигурите во формула 1 и генерирањето на продажната цена. Успешна е комбинација од многу променливи.

Цените се функција на двата маркетинг менаџменти и трошовната сметка. Кога менаџерите ги воспостават цените тие мора да се земат во предвид маркетинг факторите како што се животната средина, конкуренцијата и перцепција на гостите на ценовната вредност како и структурата на трошоците на работењето. Многу менаџери видоа формирање на цени само како израсок на сметководство на трошоците, но тоа едноставно не е точно. Наместо тоа клиентите на целиот маркетинг на животната средина во која сервисите за храна воспоставија работи кои мора да се сметаат кога развојот на цените за сите видови на непријателство на производи и услуги.

Воспоставувањето на цените често е во многу случаен начин. Многу искусни туристички консултанти откриле дека менаџерите често воспоставуваат цени без темелно познавање на структурата на трошоците на операцијата и без длабинско знаење на маркетингот на животната средина во која бизнисот работи. Ова поглавје го објаснува внимателно балансот помеѓу гостопримството како операција на клиентот.

5.1.1. ЦЕНИТЕ И ДВОЈНАТА УЛОГА

Еден од својствените проблеми со цените е тоа што ги исполнуваат два пати контрадикторни улоги. Ако сте ги направиле основните сметководствени или економски класи веќе знаете дека заедно со трошоците и обемот на бизнисот цените се директен фактор за профитабилност. Другата улога на цените е како имплицитна промотивен микс елемент. На некој начин цената делува како магнет која привлекува некои клиенти и ги одбива другите. Луѓето имаат тенденција да ги засноваат своите перцепции на услуги и производи делумно на цената. Ценовната понуда исто така може да игра централна улога во рекламната кампања или продажната промоција (**на пример**, две за-едно унапредување на продажбата, погледнато на друг начин е 50% сметано на две ставки).

Некои автори велат дека цените имаат и трансакциска и информациска национална димензија. Вредноста на доларот износ за кој сервисот е понуден за продажба претставува трансакциска димензија на цената. Конвенционалната мудрост сугерира дека пониската цена повеќе на услуга ќе се продава. Вашата економска класа веројатно е опишан овој однос како надолна-наведната побарувачка крива.

Како графиконот 7., емисија, количината на побарувачката паѓа како цената се зголемува, но таа се зголемува кога цената е ниска (график А). Наклонот на кривата на графиконот 7., варира со еластичноста на побарувачката за промени во нивната цена. Во нееластична побарувачката ситуација за корисниците не се многу цените сензитивни.

Наклонот на побарувачката е крива, според тоа многу спижам (график Б). Од друга страна корисниците се многу повеќе ценовно чувствителни кога побарувачката е еластична. Нивната побарувачката крива е многу рамен (графикон С).

Графиконот 7., се базира на некои многу големи претпоставки.

Прво се претпоставува дека клиентите имаат целосни информации за сите хотели, авиокомпаниии, ресторани, патувања, турнеи, пакети за возрасти, туристички дестинации, или било кој друг вид на гостопримството и патувачки услуги. Иако ова може да биде блиску до вистината за експертите како што се туристичките агенции, мора индивидуалните потрошувачи всушност да имаат комплетна информација за конкурентни понуди.

Графикон 7. Трансакциски погледна на цена / квантитетот на односи

Втората главна претпоставка е дека клиентите ќе соберат информации без оглед на цените на услугите на секој конкурент. Со други зборови цената е цена а тоа кажува нешто друго во врска со квалитетот или карактеристиките на услуги. Ова често не е случај бидејќи потрошувачите имаат тенденција да прочитаат големина во цените на конкурентните производи. Висока цена е често поврзана со висок квалитет, со оглед на ниската цена има спротивен конотација.

Замислете дека сте планирале патување во Европа и ќе се обидувате да се избере место да останете во Лондон. Освен долгата листа на хотели со улични адреси, броеви на соби не биле во можност да добиете целосна информација за квалитетот и опсегот на услуги предвидено од секој хотел. Можете да ја насочите вашата листа на пет особини што се затворени за дел од градот во кој сакате да останете. Вие навистина не можете да кажете многу за секој од овие пет можни хотели врз основа на бројот на собите секој има и да знаеш нешто за улиците и населбите во кои тие се наоѓаат. Што значи тоа да ве остави со? Одговорот како што има веројатност веќе нагаѓања во цената на секој хотел (или соба стапка за нашиот пример).

Да речеме дека има еден имот со една собна стапка од 200\$ за една ноќ, три во 100\$ до 120\$, и еден со 40\$.

Претпоставка ќе се направи за хотелот дека обвиненијата за 200\$ и оној со обвиненија за 40\$?

Дали очекувате дека секој ќе обезбеди ист квалитет и разновидност на услуги и капацитети?

Што е за три кои наплаќаат 100\$ до 120\$?

Дали мислите дека услугата и објектите што тие ги нудат ќе се разликуваат во голема мера?

Вашите одговори на овој хипотетички пример треба да ви даде некоја идеја на информативна улога на цените и функцијата на цените како имплицитен промотивен елемент. Без многу други информации во Лондонските хотели, ти мораш да ја користиш цената да се измери квалитетот на секое својство. Ајде да видиме како тебе.

Дали сега хотелот со обвиненијата 200\$ беше повеќе луксузен со врвен квалитет на услуги и широк спектар на олеснување и удобности?

Дали вашата перцепција од најниските цени на имотот што беше на понизок квалитет имаше многу малку од важноста да обезбеди од страна на најскапиот хотел?

Сте биле во можност да кажете многу за разликата помеѓу трите хотели кои наплаќаат од 100\$ до 120\$?

Истражувањата покажаа постојано дека се повторуваат потрошувачите имаат тенденција за друштво на јадење и повисоки цени со повисок квалитет на услуги и капацитети.

Ова е официјално вистина кога:

1. Потрошувачите немаат доволно информации или претходно искуство во споредба на карактеристиките на конкурентните понуди. Како и во нашите Лондон на пример, тие се принудени да ја користат цената како и нивните основа за споредба.

2. Услугата се перцепира како комплекс и постои висок ризик од лош избор.

Можеби ќе се сеќавам на овие како сеопфатно решавање на проблеми или високо вклучување на одлука спомената во претходните поглавја. Повторно нашиот Лондонски пример е соодветен. За повеќето од нас патувањето до Лондон и во други

делови на Европа вклучува сложени одлуки со релативно висок ризик од изборот хотел за сместување.

3. Услугата се смета дека има одреден сноб на жалби и носат социјален престиж. Може да се мисли на секој производ што луѓето го купуваат за својот сноб жалби од нивните вродени квалитети?

Како за Ролс Ројс, Порше, БМВ и Мерцедес-Бенз автомобили?

Можеби си мислел на ролех часовници. Во нашиот Лондонски пример, престижот свесно патникот веројатно ќе си одлучи за најскапиот 200\$ хотел.

4. Разликата помеѓу цените на конкурентните услуги е минимална.

Во овој случај гаранцијата за квалитет. Во примерот со Лондон тоа е проба што ќе изберете највисоки цени за хотел од 120\$, ако трите хотели се со цени од 107\$, 108 \$ и 109\$, на пример.

Графикот на сликата 7., сите укажуваат на тоа дека повисоката цена секогаш резултира со помалку побарувачка а пониската цена со поголема продажба. Ова е трансакциски поглед на цените. Се надеваме дека сега гледаме дека тоа не е секогаш точно бидејќи на влијанието на цените како имплицитен промотивен елемент е (неговата информациона улога). Побарувачката крива за престижот на производите или услугата повеќе наликува на онаа прикажана во графиконот на слика 8. Барањето всушност се зголемува на една одредена точка како цената оди нагоре. Високите цени толку повеќе се ексклузивни и престижни за услуги или производи се појавуваат за одредени групи на потрошувачи.

Билатералниот карактер на цените не само што ја одразува нејзината трансакциска и информативна улога но може да предизвика конфликти во рамките на гостопримството и туристичките организации.

На **пример**, продажните претставници може да го чувствуваат внатрешниот притисок да се изгради (на **пример**, оптоварување со фактори на авионите или окупираните соби во хотелот) без доволно почит за профитабилноста. Цената може да биде моќна промотивна алатка за добивање на дополнителна дејност, туку само има повеќе волумен и не мора да се зголеми профитот на организацијата. Со други зборови корисниците кои купуваат не се секогаш профитабилни. Американ Аирлинес загуби 50 милиони долари во 1979 година кога го имитираа Јунајтед Ерлајнс, 50% се намалија идните летови. САД беше принуден зо овој промотивен метод бидејќи ќе имаше долг работен спор. Американецот сепак, немаше таков проблем. Американската на крајот паднаа на своите попусти за забавна програма, започна со првото свое место на авионската индустрија кој е честа флаер програма.

Туризмот, угостителството и патувањето менаџерите често се незадоволни поради полупразните хотели, ресторани, бродови или авиони. На некои начини нивните проблеми се многу валидни. Залихите на угостителството и патувањето сервираните пијалоци не можат да бидат складирани. Тие ќе загинат речиси веднаш.

Затоа тоа е залог за менаџерите и трговските претставници да продаваат празни места или простории по секоја цена отколку да изгуби нивната продажба и употреба засекогаш?

Ајде да ја разгледаме дефиницијата на маркетингот да ви помогне да се одговори на ова прашање. Маркетинг активностите вклучувајќи ги цените се дизајнирани да ги задоволат потребите на клиентите и нивните организациски цели.

За многу организации примарна цел е да се направи профит. Имајќи пополни и празни места во сите трошоци на менталитетот постојат. Затоа е спротивно на дефиницијата за маркетингот и ја покажува продажбата наместо маркетинг ориентацијата. Тоа често е повеќе профитабилно да имаат неискористен инвентар отколку да се понуди премногу голема или премногу мала цена.

5.1.2. МАРКЕТИНГ ЦЕЛИ

Пред воспоставување на цена компанијата мора да избере производ стратегија. Ако компанијата го избра целниот пазар позициониран за себе внимателно на својата маркетинг микс стратегија вклучувајќи ја цената ќе бидеме попрецизни.

На **пример**, на четирите годишни времиња ги позиционираат своите хотели како луксузни хотели и давачките за соба, стапка која е повисока отколку повеќето.

Мотелот и Црвениот покрив на конаците се позиционираат како ограничена услуга на мотели. Оваа позиција на пазарот бара полнење со ниската цена. Така минатите одлуки за позиционирање на пазарот имаат големо влијание на цената.

Појасна фирма е околу своите цели полесно е да се постави цената. Примери на заеднички цели за опстанок, краткиот рок за профит максимизацијата од пазарот како и производно квалитетно раководство.

Опстанок. Компаниите имаат проблеми со премногу капацитет, тешката конкуренција или менување на потрошувачите сака постава за опстанок како нивната цел. На краток рок опстанокот е поважен од профитот. Хотелите често ја користат оваа стратегија кога економијата паѓа. Производната фирма може да го намали производството да одговара на побарувачката. За време на рецесија 300 собен хотел се уште има 300 соби да ги продаде секоја ноќ, иако побарувачката падна на 140 во една ноќ. Хотелот се обидува да исплива од рецесијата во најдобар можен начин со сечење стапки и се обидува да создаде најдобар проток можен под условите.

Натпреварувачите во туристичката индустрија се многу свесни за промените во цените и обично ќе реагираат ако тие се чувствуваат загрозени.

Континентал Ерлајнс и други проблематични авио превозници ќе ги намали цените, додека во стечај или по излегување во обид да се стекне пазарен удел.

Континентал понуди специјални "превозни услуги во неколку од своите пазари, точки особено точката на источниот брег. Конкурентите како што се САД Ер одговори директно и непосредно со појавување на цената на струјата. Како резултат на повеќето ценовната војна е намалување на профитот за сите членови вклучени во војната.

Забелешките на туристичката индустрија понекогаш сугерираат дека конкуренцијата со користење на цените за преживување како стратегија треба да се следи внимателно целосно но не мора да се имитираат. Во претходниот случај на проблематичниот 300 собен хотел, релативната важност на имотот за вкупниот пазар мора да се сфати. Ако хотелот е еден од двата на пазарот како еден мал град ефектот на ценовните отстапки би можеле да бидат значителни. Од друга страна ако хотелот е во Орlando Флорида тоа е еден од многуте и претставува дел од вкупниот простор на снабдување. Тоа понекогаш има смисла да се овозможи конкурент со пониски цени и кајмакот од буџетот за свесните клиенти, оставајќи повеќе профитабилен бизнис за конкурентите кои не нудат пониски цени особено ако земјата со користење на стратегијата за опстанок е мал играч. Ефектот од 300 соби на пазарот и од 30.000 навистина ќе биде мал.

Тековна профит максимизација. Многу компании сакаат да постават цена која ќе го зголеми сегашниот профит. Тие проценуваат која побарувачка и трошоци ќе бидат во различни цени и ја избираат цената која ќе произведе максимум тековна добивка, готовински тек или враќање на инвестицијата бараат моментални финансиски резултати отколку долгорочни перформанси.

На **пример**, една компанија може да купи потресен хотел за ниска цена. Целта почнува да се претвора во хотел наоколу, покажува оперативен профит, а потоа го

продаде. Ако сопствениците на хотелите може да постигнат успешен пресврт тие можат да добијат добра капитална добивка.

Некои претприемачи ќе развијат еден ресторански концепт со цел за продажба на концептот на голем синџир. Тие сфаќаат дека концептот на варијабилните мора да се докаже преку мал синџир што произведува висинска нето добивка. Ако тие можат да го направите тоа тие можат да го привлечат вниманието на голема корпорација. Цените како цел во овој случај се актуелен профит на максимизација.

Делот од пазарното лидерство. Други компании сакаат да добијат доминантно пазарно учество и позиција. Тие веруваат дека компанијата со најголем удел на пазарот на крајот ќе ужива ниски трошоци и висок долгорочен профит. Така се формираат цените на најниско можно ниво. Марриот се стреми да биде дел од пазарното лидерство во својата класа. Кога се отвора нов хотел, Марриот гради пазарен удел што е можно побрзо.

На **пример**, Мариот отвори одморалиште на Голд Коуст Австралија со 99 \$ стапка, шест месеци подоцна хотелот ја намали речиси двапати оваа стапка. Ниската стапка создаде побарувачка. Како побарувачката зголемена, ниско приходниот бизнис беше заменет со повисок. Таквата стратегија ја користи цената и другите елементи на маркетинг миксот да се создаде свест за подобра вредност отколку на натпреварот.

Производниот квалитет на лидерството. Риџ-Карлтон синџирот има конструктивна цена или стекнува цена на соба која често надминува 300.000 \$. Покрај висината на капиталните инвестиции во собата што луксузни синџири имаат висина на трошоците на трудот по соба. Нивните хотели бараат добро квалификуван кадар и висина на вработен / гости соодносот да се обезбедат луксузни услуги. Тие мора да наплаќаат висока цена за нивниот производ.

Гроен производител на храна и службена опрема е познат по својот висок квалитет на парни котлиња. Кујнските дизајнери наведуваат дека Гроен опремата има свој познат квалитет. Компанијата може да бараат висока цена за неговата опрема поради својот квалитет. Да го задржи својот квалитет, Гроен мора да има добри инженериски производ составен од високи квалитетни материјали. Исто така мора да имаат буџет да се осигури дека ќе ја задржи својата позиција како квалитет лидер.

Чинија чили и пијалок не може да ја надмине 5\$ или 6 \$ во многу ресторани но Црвениот ресторан во Вашингтон обвиненија 13\$ до 18\$ ФОТ својата југозападна кујна. Патрони плати повеќе за само една чаша на чили. Оваа приказна за ресторанот чини 5.000.000\$ за да рекреира широко отворени простори на запад. Повеќе од 100 занаетчии и уметници биле вработени за да се создаде прекрасен оригинален дизајн како што муралите на коњите и облакот на скулптурата што трепка како сина молња.

5.1.3. ДРУГИ ЦЕЛИ

Една компанија исто така може да користи цена за постигнување на други посепцифични предмети. Ресторан може да постави ниски цени за да се спречи конкуренцијата од влез на пазарот или збир на цените на исто ниво во својата конкуренција да се стабилизира пазарот. Рестораните за брза храна може да ги намалат цените привремено да креираат возбуда за нов производ или да привлечат повеќе клиенти во рестораните. Така цените може да играат важна улога во помагањето да се постигне целта на компанијата на многу нивоа.

Случајот на двата ресторани во Њујорк двата во сопственост на поранешниот сопственик од лигата на големиот бејзбол нуди еден пример на спротивставени ценовни стратегии. Мики ресторанот намерно ја воспостави висината на цената за алкохолни пијалаци. "Посетите тука не се евтини", вели Џон Иову, косопственик, "Ние

наплаќање 3,75\$ или 4,00\$. Се држат надвор децата. Ова е висинска изложеност на местото. Ако нешто лошо се случи, тоа ќе излезе вистина брзо."

Спротивна на цените стратегија е вработеноста во ресторанот, скапотијата, Стауб. Ценовната филозофија за скапото вино е уникатност за индустријата. Тој верува дека толку добро вино помалку селекција. "Ние работиме на танка маргина", рече Стауб. "Многу луѓе во индустријата велат дека треба да се наплаќаат најмалку три пати повеќе од цената на виното. Но ние сме под тоа. Сакам луѓето да знаат дека ние сме една од најголемите ресторани". Каде ценовната филозофија е точна, Мантија или Прашина е? Сето тоа зависи од целите на сопственикот кој се обидува да се исполнат.

Таму никогаш не е еден принцип на стратегија, кој е во право за сите конкуренти во туристичката индустрија.

5.1.3.1. ЦЕЛИ НА ЦЕНИТЕ

Пред цените да се основани управувањето мора внимателно да ги разгледа целите за кои тие се стремат. Ценовните цели обично може да бидат класифицирани во четири категории:

- Финансиски,
- Годишни,
- Конкурентни,
- Сливовити.

Финансиски цели се фокусираат на нивото на профитабилност, стапките на продажба и капиталот и паричните текови. Добро управуваните фирми имаат стратегиски цели за финансиското работење и промените во цените ќе се одразат во волуменските цели фокусирани на максимизирање на продажбата и купувањето.

Цената мора да биде на најниско можно ниво и многу конкурентна.

Конкурентните цели се центрирани на релативната позиција во конкуритивни фирми и се поставени со неколку причини во главата. Овие цели требаат за опстанокот за елиминирање на конкурентите или одржување на паритетот позицијата со конкурентите. Сликите со целите се тесно врзани за позиционирање на стратегијата.

Ова позиција може да биде на организацијата во горниот или ниска цена специјален центар.

Хајат Хотелите долго време беја меѓу цените во елитните хотелски брендови.

Тие ја користат цената за позицијата и својствата како уникатни. Во исто време економската ложа одамна е во цената лидер и ја користи сликата на цените во своја полза како и Хајат.

Начинот на кој цените се утврдени има огромен пораст во продажбата, профитот, уделот на пазарот и согледувањето на вредноста. Кога цените се основа за управување свесно мора да се утврдат целите. Ако производството на цените во можен профит на краток рок е желба да се подобри протокот на готовината, повисоки цени мора да се утврди тоа. Ако од друга страна продажното ниво е пониско од саканото, цените може да се постават пониски за зголемување на побарувачката. Долниот ценовен пристап се базира на претпоставката дека цените се намалуваат, продажбата ќе се намали. Ако поголем дел од вкупниот пазар е желба, цените може да се намалат уште повеќе да фатат поголем процент од пазарот во дадена област.

Воспоставување на цените со јасно дефинирање на ценовните цели е корисен процес за сите туристички организации.

Погледнете ги на пример, кој од следните избори е најважен: да има поголем процент од вкупниот пазар на пониска маржа на профит (голем удел на пазарниот

пристап) или да има помал процент од вкупниот пазар на поголем профит Мар Џин (висок краткорочен профитен пристап).

5.1.4. ОСНОВНИ ЦЕНОВНИ ФИЛОЗОФИИ

5.1.4.1. ПАЗАРНИ ПРИСТАПИ

Управувањето мора да донесува одлуки во врска со основните ценовни филозофии и стратегии. Двата најчесто користени пристапи се на пазарот ценејќи го и пробивањето на пазарот.

Пазарот користи релативно висока почетна цена за производството на поголем профит. Зборот впира е важен. Утврдената цена се обидува од "кајмакот" да земе мал дел од вкупниот потенцијал на пазарот.

Пазарот може да се користи најефективно во следните случаи:

1. Големиот потенцијал на пазарот може да извлече мал процент на поединци се подготвени и способни да платат повисока цена.
2. Конкуренцијата не е веројатно да конкурира на утврдената цена за ист или сличен производ на услужен микс.
3. Управувањето има воспоставено или лесно може да се воспостави високо ниво на согледување на вредноста за производот и услужниот микс, со тоа помагајќи да се оправда повисоката цена во процесот на донесување одлуки на клиентите.

Пазарот на пенетрација работи во спротивна перспектива. Овој пристап значи дека цените треба да бидат поставени на најниско можно ниво врз основа на фиксни и варијабилни трошоци. Почетниот профит може да биде мал а всушност првите месеци не може да произведат профит, но со воспоставувањето на најниска можна цена пенетрациониот пристап се обидува да се здобие со поголемо управување и се надева на лојален удел на пазарот. Овој поголем удел на пазарот ќе генерира зголемена продажба, волумен и ќе произведува поголеми долгорочни профити.

Пенетрацијата на пазарот може да се користи најефективно во следните случаи:

Целните пазари се крајно ценовно чувствителни и сите зголемувања на производите ќе резултираат со итно и значително намалување на волуменот. Пониските цени се најверојатно за да се обесхрабри новата конкуренција кои влегуваат на пазарот.

Пазарниот пристап е точен за сите ситуации. Наместо тоа управувањето мора внимателно да ги разгледа сите пазарни услови, можности и закани.

Управувањето мора да се сеќава дека една од најчестите причини и гафови за неуспех во туристичката индустрија е под капитализација. Операциите се отвораат без доволно финансиски резерви, првичните парични текови не се она што било предвидено а потфатот не успее. Овој тип на ситуација се случува премногу често во индустријата.

Манипулацијата на цените можат да имаат огромно влијание врз обемот на продажбите на било која туристичката организација. Слика 7., илустрира традиционални односи помеѓу цената и обемот на продажбите.

На сликата кога цената како што се мери од страна на просечниот чек, е основана од 10\$ (П1), операцијата ќе послужи 100 корици (D1); по цена 8\$ (П2), операцијата ќе служи 150 корици (D2) и конечно по 6\$ цена (P3), тоа ќе послужи 200 корици (D3).

Цената и волуменот се инверзно поврзани така што цената се намалува обемот ќе се зголеми и како цената се зголемува волумен ќе се намали. Ако менаџерите на службата за храна операцијата не се задоволни со 100 корици служи на 10\$ проверен

просек тие може да изберат да се намали цената на 8\$ и служат 150 корици со генерирање дополнителни приходи. Слика 8. илустрира поинаков пристап, не ценовна конкуренција. Во овој пример ако сегашната цена е 10\$ (D1), соодветните побарувачката е 100 корици (D1).

Наместо пониската цена да се зголеми обемот на продажбата управувањето наместо избирањето да се префрлат на побарувачката крива од DC1 позиција на DC2 позиција.

- Како може тоа да се оствари?
- Како побарувачката може да се зголеми без прилагодување во цената?

Наместо да се потпираат само на цената како променлива која влијае врз побарувачката, управувањето се фокусира вниманието на променливи кои може да влијаат на волуменот како што е пазарот. Со зголемување на влијанието на таквите маркетинг активности како рекламирањето можно е да се префрлат на побарувачката крива за поповолна позиција со намалување на цените.

Фактори на животната средина

- Економски фактори;
- Социјални фактори;
- Политички фактори;
- Технолошки фактори.

Графикон 8.



Конкурентни фактори

- Промена на цените со текот на времето,
- Конкуренти "реакција на промени во цените.

Релативна перцепција на вредност

- Квалитетот на производите понудени,
- Квалитетот на услугите,
- Квалитетот на атмосферата и животната средина,
- Локацијата,
- Достапност на конкурентен објект.

Цена и Структура на организација

- Фиксни трошоци,
- Варијабилни трошоци,
- Полу варијабилни трошоци,
- Саканиот профит и враќање на инвестицијата.

5.1.5. МАРКЕТИНГ ФАКТОРИ КОИ ВЛИЈААТ НА ЦЕНИТЕ

Четири главни фактори имаат значително влијание врз формирањето на цените за било која организација од угостителство:

- (1) Фактори на животната средина,
- (2) Конкурентни фактори,
- (3) Релативна перцепција на клиентите на вредноста и на,

- (4) Структурата на трошоците на организацијата слика. 6 нагласува неколку од елементите на секој од овие фактори кои имаат влијание врз одредувањето на цената.

Да се воспостави ефикасна продажна цена, за управување мора да поседува разбирање на меѓусебните односи меѓу овие четири фактори.

5.1.5.1. ЖИВОТНАТА СРЕДИНА КАКО ФАКТОР

Управувањето мора да задржи чекор со развојот на настаните во пошироката бизнис средина. Широката животната средина треба да се испита, за редовна основа вклучени се економијата, социјалната средина, политичката средина и технолошката.

Прво, за управувањето мора да се земат во предвид релативната состојба на економијата во рамките на географската област во која организацијата функционира.

- Кои се трендовите за иднината на бизнис растот, потрошувачката, популационите промени како и другите економски показатели?
- На поширок размер кои се националните економски показатели на проектирање?
- Каков ефект ќе променат овие индикатори на туристичката организација?

Второ, за управување мора да се разгледа на ефектите од социјалната средина на цените. Намалувањето на младите работници предизвика краток прекин на возраста на трудот за некои туристички оператори. Ова за возврат ја зголемило просечната плата стапка која е директно поврзана со цената.

Трето, средината која за управување мора да се земе во предвид е политичка средина. Сите нивоа на власта имаат огромно влијание врз работата на секое гостопримство и операции во земјата.

На **пример**, се менува федералната влада која прави за минимална плата закони кои имаат непосредно влијание на гостопримството и операциите. Владата на државно и локално ниво ја контролира продажбата, даноците како и дополнителните даноци често се наметнати за туристичката индустрија.

На **пример**, да претпоставиме дека државниот данок на продажба е 5% и локалната власт размислува додавајќи 4% данок на промет на ресторанските оброци или хотелски соби. Резултатот во секој случај ќе биде во сила од 9% данок на промет.

- Кога дополнителниот данок му се изрече она што е најверојатниот ефект врз обемот на продажбите за индивидуалната работа?
- Како цените се зголемуваат поради дополнителниот данок на промет тоа е негативно влијае на обемот на продажбите?

Кога потрошувачите ги плаќаат своите сметки тие се занимаваат со вкупен износ и често мислат да сметаат колку од 8 до 10% од сметките се даноци кои се воведуваат на државно или на локално ниво.

Владата исто така директно или индиректно влијае на цените преку контрола на понудата на пари кои за возврат влијаат на каматните стапки, сопственикот мора да плаќа како дел од фиксните трошоци за работењето. Како понудата на пари е стегната од одборот на федералните резерви, цената на кредитот се зголемува а со тоа зголемувањето на трошоците за работењето. Различните нивоа на власта исто така влијаат врз мени цените преку даноците на профитот, платите, имотот продажбата заедно со лиценцирано такси и мноштво на други даноци и такси. Фактот на животот дека владата на сите нивоа стана и ќе продолжи да биде "тивок партнер" во секоја угостителска операција во САД. Кога еден менаџер е во процесот на воспоставување

или ревидирање на цените, влијанијата на владата мора да бидат идентификувани и проучени многу тесно. Владината акција е секогаш важна загриженост во воспоставувањето на цените.

Четврто, промените кои менаџерот мора да ги земе во предвид е менувањето на технологијата. Дури и преку туристичката индустрија остануваат услугите замрзнати и луѓето се ориентирани кон бизнисот, улогата што ја игра технологијата продолжува да расте. Влијанието на компјутерските апликации ќе продолжи да се манифестира.

5.1.5.2. КОНКУРЕНТНИ ФАКТОРИ

Јасно поголемо внимание треба да се посвети на активностите на конкурентите каде се релативните цени. Само во случај на нов производ или услуга цената е целосно проактивна во повеќето случаи тоа е реактивен. Како една конкурентна промена на цените така другите треба да одговорат на некој начин. Повеќето менаџери имаат тенденција да бидат конзервативни кога станува збор за промени во цените. Ова треба да се очекува бидејќи ако неточните одлуки се донесуваат, резултатите може да бидат катастрофални. Сепак важно е дека оние кои се вклучени во цените утврдени се да се разбере конкурентна природата на индустријата како и ценовната вредност перцепциите на потрошувачите.

Следните четири прашања кои секој поединец како ценовни одговорности треба да ги разгледа:

1. Е ценовниот точен одраз на потрошувачот кој се смета за ценовна вредност?
2. Може цената да направи за корисниците кои изберат бренд и изгледаат добро нивните врсници и за оние за кои тие би можеле да влијаат?
3. Како цените ќе се променат со текот на времето?
4. Како конкурентите ќе реагираат на промените во цените?

5.1.5.3. ОДНОСОТ НА ПОТРОШУВАЧОТ ВО ПЕРЦЕПЦИЈАТА ОД ВРЕДНОСТА

Во однос на перцепцијата на потрошувачот на вредноста мора да се смета кога има утврдување на цени. Перцепциите на конзумирање на јавноста не се лесни да ги посочи бидејќи тие постојано се менуваат. Управувањето мора да го преземе овој фактор во предвид при утврдување на цените. На крајот тоа е потрошувачот кој одлучува дали цената на производот е во право. Кога поставувањето на цените и управувањето мора да се разгледа како потрошувачите ја примаат цената и начините на кои овие перцепции влијаат на потрошувачите, купувањето и на одлуките. Како и другите маркетинг решенија, ценовните одлуки мора да бидат кон купувачот ориентирани. "Ние не може да ја видиме вредноста на нашите производи", објаснува Карлос Талоса постар заменик-претседател на операции на Ембаси Суитес. "Ние само можеме да ја поставиме цената. Пазарната вредност е поставена од страна на нашите клиенти и нашата способност да го продаде тоа". Според Талоса "Дури и во рецесијата многу пати на потрошувачите не им е потребно купување на најевтината опција но тие бараат вредност за своите долари и тоа со право. Ако не во вредностната продажба тогаш се даваат далеку скапоцени средства."

Цените бараат повеќе од техничката експертиза. Се бараат креативни решенија и свест на мотивациите на купувачите. Ефективните цени ги отвораат вратите. Се бара креативна свест на целиот пазар зошто тие здраво ги продаваат своите купувачки одлуки. Признавањето дека купувачите во овие димензии се толку важни за цените како што е за ефективното движење, дистрибуцијата или производната политика.

Кога потрошувачите купуваат производи тие разменуваат нешто од вредноста (пари) за нешто друго од вредноста (придобивките од кои имаат или корист на производот). Ефикасни купувачи, ориентираната цена вклучува разбирање на вредноста на потрошувачкото место на бенефициите што ги добиваат од производот.

Како бенефит вклучуваат и реални се разбира бенефиции. Кога потрошувач купува оброк во зголемувањето на резолуцијата на ресторанот тогаш е лесно да се пресмета вредноста на состојките во оброкот. Многу е тешко да се измери вредноста што на клиентите ќе им ја даде овој производ. Некои гости доаѓаат за услугата а други ставаат голема вредност на способноста на готвачот. Сепак кај други може да го цениме престижот на ресторанот и атмосферата. Ако клиентите сметаат дека цената е поголема од вредноста на производот тие нема да ја купат. На пазарот мора да се обидат да се погледне во причините на потрошувачот за изборот на производот и сет цената според потрошувачките перцепции на неговата вредност. Бидејќи потрошувачите се разликуваат во вредностите кои тие му ја доделиле на производите, маркетингот често ги варира цените на нивните стратегии за различни сегменти. Тие нудат различни групи на функции на производот во различни цени.

На **пример**, една четвртина фунта хамбургер може да чини 3\$ во Мекдоналдс 6 \$ па следат надолу услугата, ресторанот како што и 9\$ и во склучувања сеопфатен град и клуб.

Купувачот-ориентиран на цените значи дека продажбата не може да дизајнира маркетинг програма, а потоа во цената. Добра цена започнува со анализа на потребите на потрошувачите и ценовните перцепции. Менаџерите мора да разгледаат и други маркетинг-микс променливи пред поставувањето на цена. Повеќето хотели и ресторански концепти се дизајнирани од страна на идентификувањето на потребата на пазарот. Производниот концепт обично содржи ценовен опсег што пазарот е подготвен да го плати. La Quinta конаци идентификувани пазар кој не вредност многу атепи-тите години се најде во целосна услуга мотел, комерцијални патник престојуваат за една ноќ. Овие гости не користат коктел салони, хотели ресторани, и банкет и средба објекти. Преку елиминирање на овие карактеристики, пете заштедени пари во градежништвото и оперативните трошоци. Тие ги поминаа овие заштеди заедно со клиентите како пониски цени нудат исто спиење, соба по пониска цена од онаа на средните скали на хотели.

Потрошувачите имаат тенденција да се погледне во крајната цена и потоа да одлучат дали тие добиле добра вредност.

На **пример**, две лица за јадење во ресторан добиваат сметка и гледаат дека таа е 80\$. Ресторанот потоа да одлучи дали тие се задоволни во текот на пост купувачката евалуација. Наместо да оди преку секоја ставка на менито поединечно и судејќи ја неговата вредност, тие судат на целото јадење, искуството во однос на цената за тоа искуство. Ако ресторанот нуди добра вредност за храната но лоша вредност за виното, наплатувајќи 7\$ за шише за домашно вино на **пример**, некои кои консумираат шест чаши вино може да се чувствуваат дека пресметката вкупна е премногу висока кога 42\$ за вино се додава од законот.

Мелвин Грин, хотелскиот маркетинг консултант еднаш ги интервјуирав гостите веднаш по плаќањето на нивните сметки го напуштаја хотелот. Само околу една петтина можеше да се сети на собната стапка тие само ја платиле. Тие би можеле сепак да наведат дали тие добиле добра вредност. Повеќето од гостите остана повеќе од еден ден, направиле телефонски повици а користат храната од хотелот и пијалаци од локалот. Собната стапка е само еден дел од обвиненијата за нивната вкупна сметка.

Тие се склони да го прифатат обвинението и ги потпишат своите кредитни картички. Гостите врз нивната перцепција за вредноста на вкупната сума на сметката

на производите што ги добиле и своето задоволство за овие производи. Различните сегменти од пазарот ги оценуваат производите поинаку.

Менаџерите мора да им обезбедат на своите целни пазари со производот атрибути кои на целниот пазар ќе ги ценат и да ги елиминираат оние карактеристики кои не јаделе вредност. Тогаш тие треба цената на производот што ќе биде по друг план да биде добра вредност од страна на саканиот целен пазар. За некои пазари тоа значи скромно сместување за ниска цена за други пазари ова значи одличен сервис по висока цена. Согледувачката вредност е во функција на брендovата слика, производните атрибути и цената.

Перцепциите од вредноста содржана од страна на конзумирањето на јавноста се поделени во следните категории:

- квалитетот на производи кои ги нуди,
- квалитетот на услугите,
- квалитетот на атмосферата и животната средина,
- локацијата, и
- достапноста на конкурентските капацитети.

Квалитетот на производите кои ги нуди. Секој корисник кој посетува хотел или ресторан дава непосредно мислење за квалитетот на производите кои ги нуди. Како што се смета за квалитетот на производите се зголемува цената, потрошувачот е подготвен да плати за нив исто така цената се зголемува. Овие резултати бидејќи потрошувачите чувствуваат дека квалитет на производот се зголемува исто така и вредноста па затоа цената потрошувачот е подготвен да ја плати исто така се зголемува.

Погледнете ги на **пример**, ја согледува вредноста на два вида на ресторански оброци. Првиот оброк се состои од печен компир, мала салата, едно парче од Тексас тост. Избор е врв од говедото филе со стек. Да претпоставиме дека продажната цена на овој оброк е 6,95\$. Со оглед на квалитетот на храната оваа цена претставува вредност за потрошувачот како што е потврдено од страна на зголемената побарувачка за "семејството или буџетот" бифтек домашен. Од друга страна клиентите лесно може да ја платат два до три пати оваа цена за сличен оброк во друг ресторан кој се состои од печен компир, а нема салата, ролни, и врвот говедско филе со стек. Овој оброк исто така може да претставуваат вредност на потрошувачот кој е подготвен да плати повисока цена за дополнителниот квалитет кој одделението со врвот говедото филе и стек го нуди. Во очите на потрошувачот како оброк претставува добрата вредност за цената. Првиот оброк претставува добра вредност бидејќи потрошувачот е во можност да добие бифтек вечера за помалку од 7,00\$. Вториот оброк исто така може да претставуваат добра вредност за потрошувачот бидејќи говедско месо е со највисок квалитет на располагање и поради тоа претставува вредност. Квалитетот на оброкот а оттука и се согледува вредноста која е субјективна судија од страна на потрошувачот.

Општо земено потрошувачот е подготвен да плати повисока цена ако гостопримството како операција нуди зголемен квалитет.

Покрај тоа перцепцијата на поединецот потрошувач од вредноста може да се семејните промени со време од денот и односот на поединецот во одреден момент.

На **пример**, на потрошувачите да плаќаат околу 3,00\$ за ручек во ресторан за брза храна ќе сметаат дека ручекот да биде со квалитетна храна со фер цена. Истиот поединец сепак може да потроши повеќе од 25\$ за вечера во истиот ден и ќе смета дека е како добра вредност, како и ручекот. Се смета за квалитет на гостопримството кога производите се во постојана состојба на промени тоа зависи од поединецот и моментот за таа личност.

Повеќето корпорации да се вклучат во некоја форма на истражување на пазарот за да ги одврати согледувањата за квалитетот и вредноста на нивните производи и услуги на пазарот. Овие студии се од критична важност за овие корпорации дури и за мали поместувања во согледувањето на вредноста која може да значи илјадници долари на продажбата или стекнати или да ги изгуби.

Квалитетот на услугите. Потрошувачот историски покажа зголемена подготвеност да платат повисока цена во оние угостителски објекти кои нудат зголемена персонално внимание и услуга. Размислете за примерот за широка употреба на извршната власт на ниво за подовите во хотелите. Дополнителните услуги се предвидени за соодветно повисоки и повеќе профитабилни цени се обвинети за овие услуги.

Со оглед на примерот од претходниот дел. Буџетот на семејството или стек куќа обично се дизајнирани така што потрошувачот поминува низ кафетериската линија и дава наредба за главното јадење. Потрошувачот потоа поминува низ остатокот на услужната линија и ги избира придружните предмети за завршување на оброкот. На крајот на линијата потрошувачот плаќа на благајната и приносите на масата во трпезариската област. Спротивно на тоа потрошувачите очекуваат и се подготвени да платат зголемени мени цени за келнерот или келнерката, услуги понудени од страна воспоставувањето да служи на USDA премиер врвот говедото филе, стек вечера по многу повисока цена. Како квалитетот на услугите понудени од страна воспоставувањето се зголемува и цената каде потрошувачот е подготвен да плати зголемена цена и да ги покрие трошоците за оваа услуга.

Квалитетот на атмосферата и животната средина. Ист **пример**, земен еден чекор понатаму укажува дека повисоките цени на бифтек обично ќе бидат послужени во средина која нуди повеќе побогата атмосфера.

Уште еднаш на **пример важи**: Како што нивото на атмосферата се подига, потрошувачот нормално очекува и е подготвен да плати повисока цена.

Локацијата на објектот како резултат на пристапноста може да има директно влијание врз цената и ја согледува вредноста. Ако на испит- **пример**, хотелот се наоѓа во централното градско подрачје во рамките на одење на деловни и културни центри ценовните промени може да бидат многу повисоки од онаа страна на еден хотел кој се наоѓа во помалку пожелно локација, но понудува исто ниво на производи и услуги.

Достапност на конкурентните капацитети. Бидејќи бројот на различни опции на располагање на потрошувачот се зголемува и не ја согледува вредноста на ниту една од можните избори мора да бидат повисоки за да го постигне својот посакуван удел на пазарот. Оваа точка може да се илустрира со примерот на локалното во сопственоста на семејно ориентиран ресторан во кој се прави бизнис на истата локација за голем број на години. Во текот на петте години на работење беше произведена прифатлив профит секоја година со исклучок на првиот. Со секоја следна година од работењето се зголеми продажбата и се чинеше дека се движи во позитивна насока. Потоа еден ден започнала изградбата на нов ланец на сопственост и управуван семејно ориентиран ресторан само половина блок далеку. Откако корпоративниот ресторан отвори бизнис во локалитетот сопствениот ресторан почна постојано да опаѓа, а во рок од осум месеци поднесе барање за стечај.

- **Што се случило?**
- **Што тргнало наопаку?**

Една од причините за неуспехот беше дека согледувачката вредност од страна на локалните потрошувачи беше повисока за корпоративниот естаблишмент, беше во

можност да понуди производ услуга микс која се смета дека се од повисок квалитет, кои се продаваат по иста цена.

Зголемената конкуренција беше повеќе од утврдена операција и беше во можност да ја издржат. Како резултат на тоа беше принуден да се затвори.

Перцепцијата на потрошувачот за вредноста е исклучително тешко да се разбере токму тоа е речиси сигурно како ја согледува вредноста на производот услужниот микс се намалува обемот на гости исто така ќе се намали.

5.1.5.4. СТРУКТУРА НА ТРОШОЦИТЕ НА ОРГАНИЗАЦИЈАТА

Професионалните менаџери мора да бидат свесни за структурата на трошоците за операција. Воспоставување на цените е функција на сметководството за трошоците, но многумина со операција имаат воспоставено цени без комплетна работење на вклучените трошоци. Управувањето мора да размисли за фиксни, променливи и полу варијабилни трошоци и саканиот профит на сопственикот или на акционерите.

Воспоставувајќи ќе направат своја цена за операција. Тоа е корисно како точка на компромис да се однесуваат на просечните индустриски бројки и да се утврди како посебен објект споредувањето но не треба да бидат врзани за строг однос "просек" фигурите за овие бројки не ја отсликува единствено индивидуалната структура на трошоците за одредена операција.

Кога ќе дојде време да се воспостави цена, единствена цена за индивидуалната работа мора да се земат во предвид собраните сопствени заслуги.

На **пример**, добро организирана услуга на храна операција може да биде во можност да ја наплаќаат по пониска цена од друга услуга на храна како операција бидејќи фиксните трошоци може да бидат помали отколку за понова операција со повисоки фиксни трошоци.

Прилагодувањето на цените на поновите операции за да биде поблиску до оние на постарите може да се чини дека се препорачуваат во текот на акцијата кога менаџерот размислува на долг рок тоа може да биде најбрзиот пат до банкрот.

5.2. ЦЕНИТЕ КАКО МЕТОДИ И СТРАТЕГИИ

5.2.1. ПЛАНИРАЊЕ НА ЦЕНОВНИ ПРИСТАПИ

Како да знаете кога цената е во право? Правиот ценовен пристап, почнува со сет од јасни ценовни цели.

Постојат три чекори кои се вклучени во планирањето на цените:

1. Поставени ценовни цели,
2. Изберете ценовен пристап,
3. Мерење и оценка на ценовниот успех

5.2.1.1. ПОСТАВЕНИ ЦЕНИ И ЦЕЛИ

Повеќето ценовни цели можат да бидат поделени во три категории:

1. Профитабилно ориентирани,
2. Продажно ориентирани, и
3. Статус кво ориентирани.

1. Профитабилно-ориентирани цени

Цената може да се утврди или за да се постигне одредена цел на профитабилно ниво (Целна цена) или да генерира максимален износ на добивка (профит максимум).

Целните цени обично се изразени како одреден процент кој се враќа со инвестирање или продажба. Подоцна во ова поглавје ќе научите за хотелските цени техника наречена Хуббарт формула, која се користи за цело враќање на инвестицијата како своја база.

Целната цена е еден од најдобрите пристапи кон располагање со цената. Со профитна максимизација компанијата поставува цена што ќе ја даде најголемата добивка врз основа на предвидувањата за трошоците и барањата на клиентите.

Профитната максимизација цел има тенденција да се користи повеќе во краток рок а целната цена повеќе е погодна за долгорочна апликација.

2. Продажно ориентираните цени

Продажно ориентираните цени ја нагласуваат продажбата наместо профитот.

Компанијата користи цени како алатка или да се зголеми својата продажба до максимум или со насочено ниво да се добие поголем удел на пазарот.

Ова поглавје веќе предупреди на фактот дека продажбата ориентирана на цените не мора да доведе до зголемување на профитот. И покрај вистинска потреба за претпазливост продажно ориентираните ценовни пристапи се покажаа исклучително успешни во текот на неколку години за некои компании.

Еден **пример**, е самопослуги синџир кои нудат ограничени услуги купување рефус и само предмети со значителни попусти.

Сутвест Аирлинес е уште еден добар пример за модератор со продажно ориентирана задача во светската индустрија. Со својата ниска цена и не важна ценовна политика, Југозападната компанија беше една од ретките американски домашни превозници да работат профитабилно во 1990-тите.

Продажно ориентираните ценовни цели се да венеат долг или краток рок. Во случајот Модел 6 е ниска стапка и се дел од нивниот долгорочен ценовен пристап.

Краткорочните апликации вклучуваат многу од оние кои се вклучени со продажба по предлог.

Купон на **пример**, обично вклучува ценовни отстапки за да се зголеми продажбата во краток рок. Сезонската побарувачка на моделите за многу гостопримство и туристички услуги исто така ги принуди многу компании да ги користат цените како поттик во евтин тарифен период.

3. Статус кво - ориентираните цени

Со статус - кво цели, компанијата се обидува да избегне голема продажба на лулашки и да ја задржи својата позиција во однос на конкурентите и патувачките трговски посредници. Најчестата употреба на овој приод е од компаниите кои се обидуваат да одговарат конкурентно "цени тесни (на конкурентен ценовен пристап).

Во одредени делови од нашата индустрија имаат помал удел на компании, се приспособат нивните цени да одговараат на повеќето лидери на пазарот (на **пример**, Бургер Кинг, Венди и Хардее се по цена, Мекдоналдс промените го следи нискиот лидерски ценовен пристап).

5.2.1.2. ИЗБОР НА ПРИСТАПНИ ЦЕНИ

Откако ценовните цели се разбираат компанијата може да направи информиран избор помеѓу неколку достапни ценовни пристапи.

Овие можат да се подели во три различни категории:

1. Наивни пристапи,
2. Софистицирани пристапи и
3. Повеќестепени пристапи.

1. Наивни пристапи

Првата категорија на ценовниот пристап се некомплицирани пристапи.

Пристапите во оваа категорија се наивни затоа што тие се потпираат помалку на истражувањето и трошовните размислувања отколку на интуицијата на менаџерите.

Тие генерално ниту се препорачуваат но се дискутира тука бидејќи тие се случуваат во нашата индустрија.

Конкурентни приоди. Како што веќе видовме ова е статус-кво пристап кон цените, компаниски сет на цени врз основа на цените на нивните конкуренти ".

Се стреми да биде реактивен или чекаат сет метод бидејќи цените се преселуваат нагоре или надолу како промени во цените на конкурентите да стане познат. Во високо конкурентното денешно гостопримство и туристичките пазари, тоа е од суштинско значење да се разгледа еден конкурент кога цените, не треба да бидат само на разгледување. Секоја поединечна организација има различна цена / профит структура и база на клиенти.

Одреденото ценовно ниво може да произведува голем профит за една компанија но резултат во никој, добивка или загуба за друг.

Стратегијата да оди полека, формирањето на цената се базира главно на оние од конкурентите со помалку внимание на трошоците на побарувачката. Фирмата може да наплаќа иста, повеќе или помалку од своите главни конкуренти. Некои фирми можат да наплатат малку, повеќе или помалку но тие имаат износ на разликата константа.

На **пример**, со ограничената услуга синџирот на хотели можат да наплатат 10\$ повеќе од Мотели во пазари каде што се натпреваруваат. Оваа форма на цена е доста популарна. Кога еластичноста е тешко да се измери фирмите сметаат дека цената претставува колективна мудрост на индустријата за цена која ќе донесе фер враќање.

Тие исто така сметаат дека држи до случувањата, цената ќе ја избегне штетната ценовна војна.

Следење на лидерски пристап. Ова е измена на општиот конкурентен ценовен пристап да се користи главно од помали од пазарот компании. Повторно тоа е реактивен отколку пред планиран метод. Помалите компании чекаат за новите цени воведени од страна на лидерот на пазарот или на државата а потоа тие ставаат нивни цени на овие. Во принцип промените следат во правец (или нагоре или надолу) на поголеми форми. Бидејќи повеќето помали организации работат со повеќе тенки профитни маржи од оние на пазарот на државите (кои уживаат значителна економија на обем), тоа може да биде опасно за нив да се следат лидерите на слепо.

Лидерите на пазарот со нивната зафатнина имаат предност генерално може да апсорбира поголемо намалување на цените. Тие исто така имаат повеќе добивка од благото зголемување на цените.

Интуитивен приод. Институските цени се најмалку научен метод бидејќи не вклучуваат истражување на трошоците, конкурентни цени или очекувањата на клиентите. Некои го нарекуваат внатрешно чувствовен пристап бидејќи се потпира најтешко на интуицијата на менаџерот. Веќе знаеме како важно значаен маркетинг истражување е да се ефективни маркетинг решенијата. Така вие брзо ќе сфатите дека ова не е добар ценовен пристап.

Традиционално правило на пристап. Со текот на годините некое традиционално правило на цените се разви во различни делови на угостителството и туристичката индустрија.

Во сместувачкиот сектор се верувало во 1970-тите дека 1\$ треба да биде обвинет за секој 1000\$ на вложениот капитал по соба во секој имот. На пример, хотели кои чинат 100.000\$ соба да се изгради треба да има една собна стапка од 100\$.

Друг по собна инвестиција од 150.000\$ треба да се наплаќаат 150\$.

Многумина сега веруваат дека ова правило нема да стане застарено како хотелските трошоци за изградба се задоцнување за брзата интензивна конкуренција се одржувањето на хотелот со стапки надолу. Бидејќи 40% од цената на храната беше доста типична помеѓу рестораните во 1970-тите, множењето на трошоците за храна во САД од страна на факторот 2.5 беше заедничка правило. Механиката на овој пристап се многу примери само да дознаете што е правило и приклучокот на вашиот сопствен број на членовите. Сепак веројатно веќе се забележани сериозни пропусти во овој пристап. Повторно не постои истражување или разгледување на клиентите очекувањата и конкурентните цени.

Сите четири наивни пристапи имаат некои заеднички карактеристики.

Прво, тие се базираат на малку доколку ги има истражувања.

Второ, тие земаат во предвид само еден од факторите што влијае на цените-што конкурентите наплаќаат.

Трето, тие не ја сметаат единствената организација на цената / профит сличен легален или нејзините клиенти, очекувањата и преференците.

Пред да се разговара на повеќе софистицирани истражувања базирани на ценовните пристапи треба да знаеме повеќе за различните фактори кои влијаат врз цените. Дискусијата од овие фактори следи.

2. Софистицирани пристапи

Она што сте го научиле само дека цената вклучува балансирање вариети на фактори внимателно. Сега знаеме дека тоа е недоволно да се погледне еден фактор само како конкурентна цена. На повеќе софистицирани ценовни пристапи нормално се користат само по една компанија која е внимателно истражувана од последиците на цените на одлуките.

А. Целна цена е пример на ценовниот пристап врз основа на профитабилно ориентирана цел. Целта обично се поставува во однос на конкретно враќање на инвестицијата дека компанијата сака да ја постигне. Во некои случаи целта може да биде изразена како % од продажбата.

Еден целен ценовен метод кој е популарен во индустрија е Хуббарт формулата.

Таа се користи за да се воспостави собна стапка и вклучува изградба на биланс на успехот нагоре од дното да се утврди стапката која е неспомната на друго место да се обезбеди предодредено враќање на инвестицијата. Табела 4 покажува како формула Хуббарт собната стапка се пресметува. Стапката на тој начин се пресметува не вклучува туристичка агенција, провизии и попусти понудени на специфичните целни пазари. Овие две ставки мора да бидат проектирани пред финалето, огласени (или багаж) стапка може да се процени. табела 4. обезбедува хипотетички пример за таква пресметка.

Табела 4. Хипотетички пример за таква пресметка.

Конференција/ средба на групите	1779.38	15%25.0%		
	2 моторен тренер, туристички групи			
	4151.88	35%	15.0%	2.5
Задоволство на патниците				
Вкупно	11862.50	100%	1.5	

Потребна просечна стапка пред дисконтирање на еднаквите.....64.70\$

Бара просек бара просечни стапки од страна на	помалку просек - еден двоен				
	Попуст во \$	Попуст во %	Возраст, стапка во \$	Стапка во \$	Стапка во \$
Редовни бизниси	64.70	5%	61.46	61.46	-
Комерцијална стапка на бизнисите	64.70	13%	56.61	56.61	-
Конференција / состанок групи	64.70	20%	51.76	49.26	5426
Моторни тренири туристички групи	64.70	25%	48.52	-	48.52
Задоволство на патниците	64.70	15%	54.99	-	54.99
целни пазари	Број на соба		x Просечна стапка во \$		= Приходи во \$
	ноќи				
Редовни бизниси	593.125		x61.46		=36.456
Комерцијална стапка на бизнисите	593.125		x56.61		=33.578
Конференција / состанок единствен	2372.5		x49.26		=
Конференција / состанок двоен	2372.5		x54.26		116.868
Моторни тренири туристички групи	1779.375		x48.52		=
Задоволство на патниците	4151.875		x54.99		128.731
Вкупни приходи од собите	11862.5		x53.13		=86.343
					=228.331
					=630.307

Цел на ценовните методи како на пример Формулата на Хуббарт, се ефикасни бидејќи тие сметаат дека се неколку од деветте акредитиви на цените:

1. Детална прогноза за трошоците и профитот ниво на (трошоци),
2. Проценка на побарувачката (клиент побарувачка),
3. Разгледување на ценовните параметри на индивидуалните целни пазари (клиентни карактеристики),
4. Спецификации на финансиските цели (корпоративни цели),
5. Проценки на провизиите платени да патуваат од трговските посредници (Канали).

Откако целната стапка се пресмета може да се прилагоди малку во однос на конкурентните "цени или за подобро усогласување со корпоративниот имиџ / за позиционирање.

6. Ценовни отстапки и дискриминација

Волуменски попусти. Повеќето хотели имаат посебни стапки за да привлечат по обичај за кои постои веројатност да купите големо количество на хотелски соби, или за еден период или во текот на годината.

Хотелите обично нудат посебни цени или да обезбедат слободен простор за асоцијацијата и корпоративните состанок планери.

На **пример**, да претпоставиме дека конгрес одржан од страна на индустриското здружение присуствуваа луѓе кои плаќаат сопствена соба. Здружението може да претпочита да добие бесплатна соба за ноќевање на секои 20 соби резервирани за ноќевање, наместо собна стапка која е 5 \$ помала. Тие можат да користат бесплатно

ноќевање за своите вработени и поканети говорници, намалување на вкупните трошоци на здружението. Покрај групната стапка, хотелите нудат корпоративни стапки на компаниите кои ќе ја гарантираат нивната употреба на хотелот за договорениот број на соби за ноќевање секоја година.

Попусти врз основа на времето на купување.

Сезонски попуст е намалување на цената на купувачите кои купуваат услуги од сезоната кога побарувачката е помала. Сезонските попусти му овозможуваат на хотелот да се задржи побарувачката постојано во текот на годината.

Хотелите, мотелите и авиокомпаниите нудат сезонски попусти за време на продажбата периоди кои се традиционално побавни.

Авиокомпаниите често нудат евтина тарифна цена, врз основа на времето од денот или ден од неделата кога патникот лета. Меѓународните летови ја коригираат цената според сезонската побарувачка. Летот од Окленд во Сиднеј може да чини 599 \$ двонасочен во текот на сезоната Божик, а во јули истиот лет може да чини 329 \$.

Рестораните нудат рано промоција за да привлечат клиенти пред нивното нормално работење. За жал, различни попустни стапки понудени од страна на компанијата понекогаш се судираат за да ги негираат саканите позитивни ефекти.

Рестораните обично нудат високи услуги но исто така би сакале да го предизвикаат овој сегмент од пазарот да ја посетите рано навечер пред гужвата да почне. Постарите граѓани често не чувствуваат никаква причина да ја прифатат рано услугата специјално бидејќи тие се квалификуваат за попуст во нормална тарифа.

Намалувањето е заедничка практика во одредени делови на туризмот, угостителството и туристичката индустрија. Едноставно кажано тоа значи нудат цени, или цени подолу од оние што ги рекламираат.

Дискриминаторски цени (исто така, понекогаш се нарекува цена на дискриминација) е форма на отстапки. Во дискриминаторските цени и отстапки во целина услугите се продаваат за некои клиенти по пониски цени. Сепак ценовната разлика всушност не ги одразува како била вистинската разлика во трошоците за обезбедување на услугата.

Дискриминаторските цени се однесуваат на сегментација на пазарот и прикажувањето на разлики врз основа на ценовната еластичност и карактеристиките на овие сегменти. Ценовната дискриминација како што се користи во ова поглавје е легална и се гледа како многу корисна за потрошувачите.

Компаниите често се приспособуваат на основните цени за да се овозможи разлика во задржување на клиентот, производите како и локациите.

Со дискриминаторските цени компанијата продава производи или услуги со две или повеќе цени, иако разликата во цената не е врз основа на разликите во цената.

Да претпоставиме дека на пример дека бифтек за вечера има мени цена од 20 \$ и побарувачката е 100 вечери на оваа цена. Ако ресторанот ја намалува цената на 14 \$, побарувачката се зголемува до 200 вечери. Ако варијабилните трошоци за подготвување и служење на вечерата се 8 \$ бруто добивката во секој случај ќе биде 41.200. Меѓутоа ако се претпостави дека на 200 лица се подготвени да платат 14 \$ за стек 100 беа дел од групата подготвени да платат 20 \$, 600 од потенцијалните приходи се губат од овие 100 клиенти.

Ценовната дискриминација е работа за да се зголеми сумата што секој клиент ја плаќа. Во случајот погоре ние би наплаќале 20 \$ до клиентите подготвени да платат 20 \$. Оние кои се подготвени да платат 14 \$ ќе бидат казнети 14 \$.

Како го правиме тоа?

Ние не можеме да побараме од корисникот. "Дали сакате да платите 20 \$ или различни цени за различни сегменти, нудејќи највисока цена за оние сегменти кои се помалку ценовно чувствителни.

На **пример**, нашата стандардна цена е 20 \$ или што би сакале да платат 14 \$?

Очигледно секој би рекол 14 \$. Наместо тоа ние им даваме различни цени за различни сегменти, нудејќи највисока цена за оние сегменти кои се помалку ценовно чувствителни.

На **пример**, нашата стандардната цена е 20 \$ за вечера. Ние нудиме рана вечера посебна од 14 \$ до вечера пред 18:00. Лицето кое работи до 5 веројатно не сака да дојде дома и брза кон ресторанот да ги искористат предностите на попустот. Ова претпочита да се релаксира дома после работа и пристигнува во ресторанот во 20:00. Сепак пензионерите кои можат да бидат повеќе ценовно чувствителни, но помалку временски чувствителни ќе бидат привлечени од оваа специјална понуда.

Ресторанот исто така може да избере да испрати забава во директна пошта забавен пакет за потенцијалните гости за да ги задржи-клиентите .

Ценовно осетливите клиенти ќе ги задржи на забава и го користат следниот пат тие ќе појдат надвор да јадат. Многу луѓе кои добиваат забава ќе ги добиете. Овие корисници не сакаат да бидат надвор да јадат. Со овие клиенти за 6 \$ заштеда не вреди да се расправаме за користење на купони. Ценовната дискриминација дискриминира во корист на ценовно чувствителните купувачи.

Ценовно осетливите цени за авио-компаниите обично бараат авансно купување и престој во текот на една ноќ во саботата. За викенд престојот ги елиминира повеќето деловни патници, додека однапред купување ги елиминира семејните опасности и бизнис патувања за кратки информации.

Авиокомпаниите знаат дека бизнис патниците и оние кои патуваат за итни случаи се помалку ценовно чувствителни а тие покажуваат нееластично ценовно однесување.

Авиокомпаниите нудат ниски цени за одмор на патницитепатник. На одмор патникот користи дискрециони приходи да плаќа за патување и како резултат е повеќе ценовно чувствителен од бизнис патникот. Намалувањето на цената често резултира со дополнителна побарувачка од слободниот сегмент.

На **пример**, во индустријата за патувања местата се движат од 629 – 4129 \$ за високи граѓани кои купуваат билети однапред преку забавна програма. Пониските цени се во насока на ценовно чувствителните сигурни патници.

Како авиокомпаниите многу хотели прават разлика помеѓу сигурните и деловните сегменти. Хотелите во централните бизнис-области кои се грижат за бизнис патниците страдаат од ниска искористеност во викендите.

Многу од овие хотели имаат развиено пониски цени, викенд пакети за да привлечат на одмор патници. Ниските варијабилни трошоци во комбинација со флукуациите во побарувачката направија ценовна дискриминација корисна алатка за израмнување на побарувачката и доведување дополнителни приходи и профит на повеќето бизниси. Оваа форма од цените користи пониски цени за да привлечат дополнителни клиенти, без намалување на цената за секого.

Главните сектори од туристичката индустрија како што се:

- авиокомпаниите,
- хотелите,
- крстаречките линии и
- железничките пруги се соочуваат со огромни фиксни трошоци.

Компаниите во овие сектори се соочуваат со потребата да се пополнат седиштата или креветите.

Еве неколку примери:

- Многу синцири за брза храна нудат попусти за постарите граѓани (клиентите да покажат доказ за возраста или домашната картичка го потврдува својот статус како постарите граѓани).
- Неколку големи национални авиокомпаниии, сместувачките синцири имаат клубови за постарите патници. Плаќаат скромна членарина, овие патници добиваат отстапки за авио билетите и сродните снабдувачи на услуги (на пример, хотели, автомобили, продажба). Јунајтед ерлајнс "Сребрени крила плус понуди луѓе на возраст од 55 и повеќе попусти на објавените цени и многу други патни ценовни попусти.
- Повеќето големи рента кар компании имаат корпоративни тарифни модели. Бизнис патувањата кои се приклучат на овие планови автоматски добиваат попуст за изнајмување.
- Речиси сите хотели и одморалишта имаат со повеќе нивоа листа на цени. Корпоративната или комерцијална стапка е далеку од најчестата намалена стапка и работи многу како програма која се користи од страна на рента кар фирма. Други стапки често ги вклучуваат оние за владата лично, авио екипи, туристички групи, конвенции / состанок гости, постарите и спортски екипи.

Примери за авионска карта, категории за лет од Детроит до Лос Анџелес

Прва класа: 32 седишта, 36 билети.

Пример за прва класа цени:

- 944 \$ нормално прва класа билет,
- 849 \$ нормална цена со 10% висок граѓански попуст,
- 629 \$ слободна надградба од целосен билет за светски бакшиш златен член,
- 305 \$ или 239 \$, бесплатна надградба за 14-дневно однапред купување, екскурзија, билет за светски бакшиш, златен член, ограничен број на места за секој билет, бесплатно, светски бакшиш, честите-експресни наградни билети.

Тренерска класа: 256 седишта, 22 цени

Примери на тренерски цени:

- 629 \$ нормална цена,
- 566 \$ нормална цена со 10% висок граѓански попуст,
- 4466 или 238 \$, една 0 начин воена доза на ограничен број на места на секој билет,
- 309 \$ жалосен билет,
- 239 \$ екскурзионен билет со 14 дневно однапред купување,
- 189 \$ за посета Американски билет, добар за странски туристи,
- 179 \$ билет за екскурзија (продажба во моментот во сила) со седум дена однапред резервиран,
- 129 \$, високо граѓанско патување врз основа на забавна книшка.

Специјални цени:

- Конвенцијални цени, обично 5% попуст најнизок екскурзионен билет или 40% попуст ниту- малата менаџерска цена.
- Групна цена, специјална за групни патувања, обично е блиску до ниско екскурзионен билет.
- Масовна цена, специјална понуда за тур-оператори.
- Турнеја цени, за патниците со турнеја пакет, како што е крстарење.
- Корпоративни цени, преговара со одредени корпорации; може да биде од 10 до 35% попуст за целосниот менаџерски тим или за прва класа билет.

Од ценовната дискриминација успешно следниве услови мора да бидат исполнети:

1. Различни групи на потрошувачи мора да има различни цени, мора да ги цениме услугите различно,
2. Различните сегменти мора да бидат препознатливи и мора механизми да постојат за да ги цените поинаку.
3. Не треба да има можност за лица во еден сегмент кој плаќаат по пониска цена да ги продадат своите набавки на останатите сегменти,
4. Сегментот треба да биде доволно голем за да направи да се применат во вредноста,
5. Трошоците за водење на ценовна дискриминација и стратегија не треба да надминува поединечни приходи добиени. Ова е делумно функција на критериуми.
6. Клиентите не треба да станат збунети од употреба на различни цени.

Отстапките и дискриминаторските цени може да се засноваат на четири различни критериуми.

Тие вклучуваат:

1. пазарот,
2. форма на услугите,
3. сликата од местото и
4. времето.

Целен пазар - Вие веќе прочитавте неколку примери од овој вид на отстапки на пример,

- некои целни постари граѓани и
- бизнис патници.

Форма на услуга - неколку дополнителни услуги не се обезбедени но на попустот што ги нудат се многу поголеми од цената на избришаните услуги.

На **пример**, една авиокомпанија нуди попуст на билет но не може да издаде бординг на патниците.

Место - Цените се различни во зависност од локацијата на објектите и услугите.

На **пример**, некои центри наплаќаат повеќе за пред плажа соби иако другите соби се достапни по пониски цени.

Време - отстапки според временскиот период е многу честа пракса во нашата индустрија бидејќи расипливоста е фактор.

Викенд пакет-возраста сега е понудена од страна на повеќето урбани хотели и се добар пример. Собните стапки се намалени за привлекување и задоволство на патниците за време на викендите кога бизнисот традиционално падне од нивниот работен ден.

Раните попусти понудени од страна на рестораните се уште еден пример; вечерата се даде со ценовна пауза ако некој јаде предвреме. Една апликација на дискриминаторските цени е принос за управување.

Одобрени од авиокомпаниите тоа е пример за дискриминација цена врз основа на неколку од претходно наведените критериуми. Можеби веројатно знаете за претходна резервација и неповратната цена, кои станаа популарни. Во дополнение на стандардната трета класа систем (економија / тренер, бизнис / клуб и од прва класа), типичните ограничувања го вклучуваат денот на заминување, минималната должина на престој, сабота како и можноста да се измени или да се откажете маршрутата.

Доходовниот менаџмент систем се користи за да се зголеми приносот на хотелот. Ова е направено од страна на стапките кои еден хотел ќе ги наплаќа и бројот на собите за секоја стапка врз основа на проектираните завземање за даден период.

Овие системи им помагаат на хотелите да постигнат максимален придонес како маргина врз основа на побарувачката за хотелски соби. Концептот за приносот е да се управуваат приходите и инвентарот ефикасно со ценовните разлики врз основа на еластичноста на побарувачката за избраните сегменти на корисници.

Ефективниот приносен систем за управување воспоставува огради да се забранат корисници од еден сегмент и добивањето цени наменети за друг.

На **пример**, бизнис патниците на трошковната сметка покажуваат малку нееластично ценовно однесување.

Во слободното време патници се најчесто повеќе ценовно чувствителни (ценовна еластичност). Типична борбена стратегија за одмор патниците ќе бараат во петок и сабота навечер со 30-ден однапред резервиран. Ова всушност се огради од бизнис патниците кои потоа плаќаат повисоки стапки за да останат во текот на работната недела со малку или без однапред резервации.

Доходовниот менаџмент вклучува развој и употреба на различни стапки, класи врз основа на предвидената побарувачка за услугата. Овие стапки се користат да се зголеми приносот.

Формулата за успехот е собни ноќевања продаваат □ просек собна стапка □ собни ноќевања достапни вистински, собна стапка, потенцијален успех.

Хотелите со доволна историја можат да проектираат владение врз основа на тековните резервации и дезени. Ако ниска бројка е проектирана хотелот ќе ја задржи пониската стапка на класи ќе отвори за зголемување на владението.

На пониски стапки обично ќе ја користи ценовната дискриминација техники кои се во корист на одморот на патникот. Шератон на пример има 21-ден однапред стапка.

Идејата е да се создаде дополнителна побарувачка со привлекување на ниски стапки гости кои хотелот не би го добиле.

Ако проектираното владение е високо, пониските стапки ќе бидат затворени и само повисока стапка на класи ќе биде прифатена.

Денес неколку компјутеризирани системи се достапни кои автоматски за даден датум укажуваат на ценовните нивоа за секој ден. Тоа е заедничко за приносниот систем за управување да се зголемат приходите од најмалку 5%.

Резервациите за Хајат е Регенци Клуб покачи 20% по Хајат да спроведат приносен систем за управување.

Приносниот системи за управување мора да биде врз основа на гласен маркетинг. Тие треба да се развиваат со долгорочна вредност на клиентите во главата.

Еден исто колку ран приносен систем за управување со отсечени резервации од туристичките агенции кога проектираното владение за даден датум беше на високо ниво. Ова беше направено за да се елиминира туристичката агенција кога хотелот може да ги продаде собите. Овој систем заштедува пари во краток рок со заштеда на туристичката агенција. Сепак на долг рок хотелот може да изгуби значителна собна резервација на својата бизнис туристичка агенција.

Мислам на човек кој сака да остане во хотелот Регал во Орландо и летаат Орландо - Делта. Агентот го известува клиентот дека на авиокомпанијата е потврдено, но собите достапни се на Регал, па резервацијата беше донесена на Гатон хотелот.

Регал само да се најде дека собите се достапни.

Клиентот сега смета дека агентот се турка со хотелот Гатор и добива вознемирување од агентот. Агентот станува вознемирен со Регал и одбива да пишува

за идните бизниси со нив. Регал има добивка на краток рок како дополнителни приходи, но губи бизниси од агентот во долг рок.

Доходовната менаџмент програма треба да се фокусираат на долгорочни профитабилни а не само максимизирање на приходите за еден ден. Со некои приноси на системите за управување со клиентите кои престојуваат подолг период може да се полнат повеќе од оние кои престојуваат само неколку ноќи. Нормално, може да се очекува на концесија за подолг престој.

Понекогаш подолг престој може да се очекува на концесија за подолг престој.

Понекогаш подолг престој може да биде во период со висок капацитет. Овие приноси раководните системи се во просек се вовлечение над престојот на гостите.

На **пример**, врз основа на вработувањето и дадените нивоа во следната табела гостинската проверка на 8 мај и одјавувањето на 10 мај ќе биде 65 \$ стапка како ниско достапна стапка. Гостинската проверка на 8 мај и одјавувањето на 12 мај ќе бидат 85 \$ како најниската достапна стапка, бидејќи во хотелот можат да ги продадат собите за 10 мај и 11 по најмалку 105 \$ за една ноќ. Според овој систем вработените мора да бидат добро обучени да се објасни стапката како разлика на гостинот.

Проектирани за:

8 мај 60% 10 Мај 85% 9 Мај 60% 11 Мај 90%

Приносот на системот за управување може да биде корисен во управувањето со бројот на собите за минлива побарувачка. Повеќето хотели имаат база на минлива побарувачката составена од индивидуални гости кои плаќаат висока стапка.

Некои од овие минливи гости се деловни лица кои може да престојуваат во хотелот неколку пати во текот на годината.

Групите прават своите резервации однапред да се транзитни: така продавачот понекогаш сака да преземе сигурна соработка. Кога група бизнисмени дислоцираат минлив бизнис, просечната стапка на некои раселени транзиторни гости никогаш не може да се врати, да одлучат да останат со алтернатива во хотелот.

Приносот на системите за управување треба да помогне да се елиминира проблемот на раселените транзиторни гости со проектирање на бројот на собите кои ќе се користат на секој даден датум.

Ако се користи правилно, Доходноста на менаџмент системот може да обезбеди дополнителни приходи. Еден добар приносен систем за управување со придобивките и гостопримството кон фирмата и гостинот. Се отвораат ниско отценети соби за одмор, патникот во време на ниска искористеност ги спасува собите за време на најфреквентните периоди за бизнис патникот кој се подготвени да платат целосна стапка. Компанијата има добивки, бидејќи менаџмент се фокусира на максимизирање на приходите а не намалување на трошоците. Доходноста на менаџментскиот систем бара достапност до добри податоци. Ова ги принуди многу угостителски компании да се вратат на основите и развиените гласни информации - системот за пребарување за внатрешни податоци како што се резервационите модели дури и без користење на Доходноста на менаџментот, компанијата е во многу подобра позиција да прават интелигентни менаџменски одлуки.

Ефективниот приносен систем за управување зависи од неколку променливи. Тоа се:

- способноста на сегментираните пазари,
- лесно расипливиот инвентар,
- способноста да се продаде производот однапред,
- флукуирачка побарувачка,
- ниска маргинална продажба на трошоците,

- високо маргинални трошоци за производство (лесно да додадете друга соба),
- резервациска шема на податоците за информациите за побарувачкиот модел со сегмент од пазарот,
- на над резервационата политика познавање на ефектот на промени во цените,
- добар информациона систем за внатрешни и надворешни податоци,
- како и способноста да се бори со сегментот на корисници.

Употребата на родот за управување во рамките на туристичката индустрија е да се прошири на нови сектори. На Далмахој голф и Коунтри Клуб Ресорт во близина на Единбург Шкотска спроведува принос за управување со програма за голф операции.

Овие врзани трошоци на годишното членство за времето и денот кога купувачот ќе го користат теренот за голф.

Во однос на етиката на Доходноста на менаџментот многу индустриски набљудувачи и застапници на потрошувачите изразија загриженост. Стив салата извршената насока на Меѓународниот институт за квалитет и услуги во туризмот има одговори на овие прашања. "Приходите за управување се важни тоа е чесен, тоа е етички тоа е фер.

Иако приносот за управување може да биде етички тоа не може да се гледа како фер од страна на гостинот. Една студија ја согледува правичноста на родот со управување исполнува дека многу заеднички приноси на практиките за управување кои се користат во хотелската индустрија се гледаат како високо неприфатливи од страна на испитаниците.

Неприфатливи практики:

1. Нудат доволно бенефиции во замена за ограничувања,
2. Наметнување премногу тешко ограничување на попусти,
3. Не известува корисниците на промените во услови за добивање попусти.

Прифатливи практики:

1. Достапност на информации во врска со ценовните опции,
2. Еден значителен попуст понуден за откажување ограничувања,
3. Разумни ограничувања за намалена стапка,
4. Различни цени за производи перцепира од страна на клиентите како различни видови на намалување на цените кои се вклучени во отстапки кои не се на цена (или ценовно кратење) сортата се користи од страна на компании кои реагираат брзо и често набрзина за цената се движат конкурентите ".

Попустите се внимателно истражени и пред планираните ценовни програми или со цел да се постигнат специфични цели. Тие се базираат на темелна ревизија на влијанието што ќе го имаат на трошоците и профитот.

Програмски отстапки често се воведуваат за неколку месеци или години.

в. Последна минута на цените

Тековниот страв од "производна фира" од непродадените залихи создава на пазарот за последната минута инвентарна продажба. Употребата на управувањето со приходите помага значително да се намали овој проблем, но многу членови на болницата, морталитетот, индустријата како што се мали хотели не користат приносни системи за управување.

Приватните компании познати како шпедитери или патување шпедитери се здобиваат со вишок инвентар од различни членови на туристичката индустрија се обидуваат да креираат потрошувачите пакети и ги продаваат по попусти за јавноста.

Учеството на снабдувачите како што се креветот и појадокот и гостите ранчерите често го продаваат својот расположлив инвентар со попусти од 50% или повеќе.

Аеродромите во Германија содржат кабини во кои патниците можат да ги купат овие намалени патувачки пакети. Асортиманот на производите варира договорно на достапноста на разни дестинации но зделката со стапка за патувачки пакети се достапни за флексибилните патници.

Колорадо Хотелот со депонирачката асоцијација обезбеди последен момент на под-пазарни цени за да го направи својте 540членови. Патниците без откупот со повик 1-800. Додека во последен момент цените обезбедуваат издувен вентил за непродадените залихи тоа не е замена за ефективен маркетинг и добро осмислена стратегија за цените.

г. Ценовни облошки

Ценовната поставата е техника позајмена од трговијата на мало од индустрија официјално од трговците на облека. Тоа подразбира пред се воспоставување цени дека компанијата се чувствува сигурна дека ќе привлечат клиенти.

На **пример**, ресторан да најдете од искуство дека повеќето популарни цени за своите записи се 7,95 \$, 9,95 \$ и 11,95 \$. Кога го сменија менито затоа тоа изгледа за јадења кои можат да бидат продадени за овие цени и да се обезбеди задоволителен профит.

Друг пример е туристичката агенција со која се воспоставува спектар на цени за одмор пакети кој најмногу одговараат на неговите муштерии.

д. Психолошки и чудни цени

Психолошки цени ги смета психологијата на цени, СМС на економијата.

Претходно во главата зборувавме за односот меѓу цената и квалитетот.

Престижот може да биде креиран од продажбата на производи и услуги по висока цена. Друг аспект на психолошки цени се референтните цени тие се цени дека купувачите ги носат во нивните глави и се однесуваат кога ќе се погледне на даден производ.

Референтни цени на купувачот може да бидат формирани од страна истакнувајќи ги тековните цени, секавајќи се на минатите цени или оценување на купувачката ситуација.

Популарните производи често имаат референтни цени.

За даден тип на ресторан повеќето корисници имаат предрасуди за цената или ценовниот спектар на предмети, како што се:

- кафе,
- стек или
- хамбургер.

На **пример**, пица синцирот може да ги рекламира своите медиумски пици за цена која тие ја знаат е 2 \$ помалку од конкуренцијата да се воспостави референтна цена за пица да јадете. Но нивната цена за пијалоци и дополнителни предмети ќе биде иста како онаа на конкуренцијата. Референтната точка создава перцепција од вредност; един-како резултат на тоа малку ќе биде стекнато со намалување на цената на други предмети.

Клиентите имаат тенденција да се поедностави информацијата за цената со игнорирање на крајните фигури.

На **пример**, постои поголемо согледувачко растојанието помеѓу 0,69 \$ и 0,71 \$ од таму помеѓу 0,67 \$ и 0,69 \$.

Потрошувачите исто така имаат тенденција да се заокружат фигурите. Една ресторанска студија покажа дека потрошувачите кружни цени кои се движат од 0,86 \$ до 1,39 \$ на доларот, од 1,40 \$ до 1,79 \$ до еден долар и пол и од 1,80 \$ до 2,49 \$ на два долари. Ако ова е случај може да има мала промена во побарувачката предизвикана од порастот на цените на 0,30 \$ од 1,45 \$ до 1,75 \$, но може да има значително намалување во побарувачката помеѓу 1,75 \$ и 2,05 \$.

Должината на областа уште се разгледува. Скокот од 0,99 \$ до 1 \$ или скокот од 9,99 \$ до 10 \$ може да се смета како значителен пораст иако тоа е само 0,01 \$.

Вредноста на цени Тако Белл беа сите под 1\$ само две цифри.

Психолошките цени е завршувањето на допирот на ценовниот метод во која цена е поставена со користење на друга ценовна техника и е изменета малку да обезбеди додадена жалба.

Основната стратегија е да се избегнат цените утврдени во кружни броеви како што се 10 \$, 100 \$ или 1000 \$.

Психолошките цени значат користење на малку пониски цени за да им даде на корисниците перцепција на додадена вредност. Наместо на листата цената заокружена до најблискиот 100 \$, Клуб Мед користи 899 \$ фигура за семејството пакет.

Ќе забележите многу цените кои користат некои чудни броеви наместо само броеви (на пример, цените на крајот со четириесет и пет центи, четириесет и девет центи, деведесет и пет центи, деведесет и девет центи, или деведесет и девет долари).

Овие броеви се базираат на верувањето дека непарните броеви предизвикаат поголема продажба од заоблени дури и оние како што се педесет центи, еден долар, или сто долари.

ѓ. Промотивни цени

Промотивните цени вклучуваат користење на краткорочни намалувања на цените привремено зголемување на продажбата. Многу видови на продажни промоции се вклопуваат во оваа категорија, како што се две-за-еден и центи забава понуди.

Промотивни цени. Кога компаниите користат промотивни цени привремено цените на нивните производи подолу листата а понекогаш дури и под цена.

Промотивните цени траат неколку форми.

Рестораните за брза храна со цена на неколку производи како губитници за да привлечат клиенти во продавница со надеж дека тие ќе купат друг елемент нормална маржа.

Крофна продавници можат да понудат кафе за 25 центи знаејќи дека клиентот обично ќе купи најмалку една крофна.

Џек-во-кутија нуди хамбургери за еден долар знаејќи дека тие се продаваат со помфрит и мекици во секоја цел. Со текот на бавни периоди, хотелите можат да понудат посебна промоциона стапка за да се зголеми бизнисот.

Наместо само попуст добро успева да создаде специјални настани:

- викенд на вљубените е посебен исклучително и шампањ по пристигнувањето,
- вечера за двајца,
- со појадок во соба или по пакет,
- вклучувајќи една соба,
- билети за претставата,
- вечера за двајца и
- пауза за двајца.

Овие промоции ќе дадат на гостите причина да дојдат: на Бунд производ кој се додава како вредност за клиентите. Промоцијата создава позитивна додека директно ценовните отстапки може да создадат негативна слика.

Гејминг индустријата е особено свесна за важноста на производот и се занимаваат со промотивни цени Брус Роу директор на игри информациски развој на технологијата во промовирани компании, изјави: "Ние сме во забава за возрасни бизниси нашиот главен производ понудата е коцкањето и постојат многу компоненти, кои го поддржуваат како што се хотели, забавни објекти и ресторани. "погледите хотелски на Харрах е добредојден во хотелот рече Роу" но да се зголемат приходите казината мора да ги осигураат, цените се лесно достапни за најпрофитабилните игри и клиенти. Цените во Харрах го одразуваат фактот дека главните на компанијата, производната понуда е игра и хотелска соба е само поддршка на производот за компјутерски игри.

е. Лидерот цена

Лидерот цената е форма на промотивни цени во која компанијата нуди една или повеќе услуги или производи за кратко време по цена под нејзините вистински трошоци. Овие елементи често се нарекуваат губење лидери. Многу честа помеѓу продавниците лидер на цените се користи од страна на некои угостителски и туристички компании.

На **пример**, некои пица испораки компании нудат бесплатни кока кола со купување на пица (на Кока-Кола е загуба на лидерот). Улогата на намалената цена на предметите е да се поттикне продажба на други предмети понудени од страна на компанијата (во овој пример, пица).

ж. Цена-плус цени

Цена-плус цени, исто така е познат како селектирани цени вклучува додавање на доларот износ или процент на вистински или процентни трошоци за услугите-мраз да се дојде до крајната цена. Оваа сума или процентот го претставува саканиот придонес на маргината. Употребата на традиционален, владеењето на палецот маржа во одреден дел од индустријата не е препорачливо како што видовме претходно.

Покрај тоа со користење на цена-плус цените не се со идеален пристап. Многу подобро е да се комбинираат цена-плус цените со други техники како пауза па дури и анализа исто така да се разгледаат други елементи на девет акредитиви на цените покрај трошоците.

ѓ. Нови-производни цени

Многу компании сметаат дека тие може да ја оправдаат промена на цените на одговори на животниот циклус на производот на нивните услуги и капацитети.

Идентификувани се четири потенцијални стратегии за да се воведат нов сервис:

- (1) брзо впивање,
- (2) бавно впивање,
- (3) брза пенетрација и
- (4) бавно пенкало.

Во цената впивам, организацијата има вештачки висока цена бидејќи таа знае дека постојат некои клиенти кои се подготвени да ја платат оваа цена, па тие можат да бидат меѓу првите корисници на услугата.

Цената е вештачка бидејќи компанијата знае дека на крајот ќе мора да се намали цената. На **пример**, со првиот турист во вселената во 2005 година тој плати премија за да го стори тоа.

Пенетрацијата на цените користи спротивен пристап воведува нова услуга на ниска цена да се добие брзо упориште на значителен дел од пазарот. На југозападен

Аирлинес случајот беше дискутиран и порано и е добар пример. Фирмата нуди намалување на стапката на цените за да го дофати значителниот удел на домашниот авиопревозник патување на пазарот.

Една компанија користи пенетрација на цените, овој пристап може или не може и е со намера да го продолжи на долг рок.

Ценовните стратегии обично се промени како производот поминува низ неговиот животен циклус.

Воведната фаза е особено предизвикувачка.

Неколку опции за излез за цените на новите производи се:

- Престиж на цените,
- пазарот впира цени и
- пазарот со пенетрација на цените.

Престиж на цените. Хотелите или рестораните кои бараат сами да се позиционираат како луксузни и елегантни ќе влезат на пазарот со висока цена што ќе ја поддржат оваа позиција. Ноќните клубови можат да наплатат Куверт за да привлечат одреден тип на муштерии и да се создаде слика на ексклузивност. Во секој од овие случаи намалувањето на цената ќе репозиционира бизнис што резултира со неуспех за привлекување на целиот пазар.

Пазарно допирање на цените. Во некои ситуации бизнисот може да се одржи комерцијален производ, предноста во однос на конкуренцијата бидејќи нејзините производи имаат уникатна способност. Во таков случај бизнисот може да продолжи пред- премија ценовна стратегија додека сеуште доставувањето чувствува клиентот вредност, додека конкуренцијата може да одговара на својот извор на конкурентната предност.

Под кои услови цените бегло како стратегија најверојатно ќе работат?

Кога бизнисот е значителен и одржлив, диференцијацијата како предност во квалитетот е осетлив на пазарот кој има неколку конкуренти и е тешко за конкурентите да влезат а ценовната стратегија е остварлива за нови производи и цените. Кога е можно ценовната стратегија им овозможува на бизнисите систематски да навлезат во пазари како што се додава производствен капацитет. Како побарувачката за високо-ценовен сегмент е заситен, цената може да се намали за да систематски привлечат повеќе клиенти додека цените ќе постигнат ниво прифатливо за повеќето потенцијални клиенти.

Ценовното впирање е поставување висока цена кога на пазарот цената ечувствителна. Ценовното впирање може да има смисла кога намалувањето на цената ќе создаде помалку приходи.

На **пример**, сопственикот на единствената мотел во еден мал град во Луизијана може да постави високи цени ако има поголема побарувачка отколку соби. Ценовното впирање може да биде ефикасна краткорочна политика.

Сепак една опасност е дека конкуренцијата ќе ги забележи високите цени дека потрошувачите се подготвени да платат и да влезат на пазарот создавајќи повеќе понуда и на крајот намалувања на цените. Ценовното впирање е честа појава во индустриите со високо истражување и развојни трошоци како што се:

- фармацевтските компании и
- компјутерски фирми.

Тоа е ретко возможно за подолг период на време во здравствената индустрија се должи на релативната леснотија за влегување од страна на конкурентите.

Пазарна пенетрација на цените. На другиот крај на ценовниот спектар, бизнисот може да продолжи со пенетрација на ценовна стратегија со цел да ја придобие конкуренцијата и да се изгради голем дел и обемот на предност.

Ценовниот лидер може често да се здобие со почетокот на ценовна предност со голем обем и наплатува пониски цени, обесхрабрување на конкурентите да влезат на пазарот.

Цената како водечка позиција може да им овозможи на бизнисот да користат пенетрација на цената за изградба на пазарниот удел и обесхрабрување на конкуренцијата од влегувањето на пазарот или престојуваат на пазарот. Во оваа ситуација уделот на лидерот е едноставно понатамошно одредување на ценовната крива и е во состојба да цената биде на пониско и се одржува како пожелен придонес на маргина. Така кога намалувањето на трошоците е волуменски сензитивен и производната диференцијација е минимална пенетрацијата на ценовната стратегија може да биде остварлив пат до пазарот на раководството и профитабилниот раст.

Наместо поставување на висока почетна цена за мали но профитабилни сегменти од пазарот други компании поставија ниска почетна цена да навлезат на пазарот брзо и длабоко привлекувајќи голем број купувачи и освојуваа голем удел од пазарот.

Теодор Зинк еден коктел салон во центарот на Далас ја отвори со цени околу 20% пониски од конкуренцијата. Управувањето беше договорено со низок закуп, давајќи Зинк на конкурентната предност. Конкурентите не може да одговорат Зинк да привлече многу клиенти брзо.

Неколку услови во полза на поставување ниска цена: Пазарот мора да биде високо ценовно чувствителен така што ниската цена произведува повеќе пораст на пазарот, треба да има економии со кои се намалуваат трошоците како на обемот на продажбата се зголемува и ниската цена мора да им помогне да ги задржи надвор од конкуренцијата.

Претходните стратегии се користат првенствено при воведување на нов производ. Сепак исто така може да биде корисно со постоечките производи.

Пенетрацијата на цените поволно се прикажани во табела по:

- Обезмасленост и пенетрација на цените и поволни услови,
- Цените,
- Обезмаслени цени,
- Пенетрација на цените,
- Поволна состојба,
- Значителна состојба,
- Квалитетно осетливи корисници,
- Одржлива предност,
- Неколку натпреварувачи,
- Неколку заменици,
- Тешко конкурентно влегување,
- Не ограничена диференцијација,
- Ценовно чувствителни клиенти,
- Без одржлива предност,
- Многу конкуренти,
- Многу заменици,
- Лесни конкуренти и
- Влегување.

Производна пакет цена. Продавачите кои користат производната-пакет цена комбинира неколку од нивните производи и нудат пакети по намалена цена.

На **пример**, хотелите продаваат по специјални цени викенд пакети кои вклучуваат соба, кујна и забава, нудат комерцијални стапки кои вклучуваат доручек и

весник. Ценовната занимација може да промовира цена која мора да биде доволно ниска за да купат пакет на предмети додадени на основните услуги и покажуваат повеќе вредност за клиентот отколку што чини да се обезбеди.

Производната-пакет цена е стратегија која е добро развиена од страна на:

- крстаречките линии,
- турнеите на големо и
- казината.

Крстаречките линии обично нудат лесно-крстарење или лесни - диск крстаречки пакети во кои услугите на рента кар компанија, авиокомпанија, крстаречка линија а хотелот се комбинира по цена и под цена на купување на секој одделно.

Хотелските казино операции често ги користат производните пакет цени со намена за привлекување на коцкари кои трошат многу во игри.

Хотелската соба може да се цени под цената и се користи како загуба лидер.

Храната, пијалочите и забавата често се вклучени во пакетот а исто така може да се цените подолу или дадени бесплатно.

Ценовни поени. Концептот на ценовни поени е добро познат и се користи во текот на индустријата. Некои ресторански оператори особено за снабдување на операции надолу од менијата исто така применуваат концепт. Ценовните поени се важни за туристичката индустрија. Малото не може да задржи доволно залихи за да понудат цени различни од само 1,00 \$ помеѓу 29,95 \$ и 32,95 \$. Наместо селекции во 29,95 \$, 30,95 \$, 31,95 \$ и 32,95 \$, трговците на мало ќе го избираат како 32,95 \$ и без другите во кои се движат. Идејата за поедноставен попис и да ги принуди потрошувачите е подготвен 32,95 \$, ако тоа е само ценовна точка достапно можно во рамките на одредена цена. Ресторанскиот оператор мора да направи слична ценовна точка на одлуки.

Менаџерот мора да избере парчиња и ценовни поени што ќе ги задоволи клиентите и да ги зголеми приходите. Нема причина да понуди 11,9 \$ точка на намалување ако корисниците се подготвени да платат 12,95 \$. Ценовните поени се разликуваат од мало и од ресторанот.

Вредност на цените. Терминот вредност на цените е збунувачки. Тоа би можело да се каже дека производ / услугата е купена по секоја цена, купувачот мора да има перцептивна вредност во тој производ. Вредноста на цените стана синоним за секојдневните ниски цени.

Таа се користи како маркетинг стратегија од страна на членовите на туристичката индустрија како што се Тако Белл и Југозападен Аирлинес: "Данокот на цените може да биде многу ризично правилно сфатен и може да заработи позитивни резултати."

Таа исто така може да биде катастрофална. Својата едноставна форма, вредноста на цената значи нудат цена под конкурентите на постојана основа. Ова е различно од промотивните цени која цена може привремено да се намали за време на специјалната промоција.

Вредноста на цените е ризична ако една компанија нема способност да се намали значително. Тоа е обично најсоодветно за компаниите во можност да се зголеми долгорочниот удел на пазарот преку ниски цени (Тако Белл) или лажат играчи со пониска цена како оперативна основа кои користат цена да се разликува нивниот производ (Северо-западниот ерлајнс). Една студија од вредност на цените на мало во продавниците покажа дека "трговците на мало може да биде профитабилни за полнење ниски цени но само кога тие имаат ниски трошоци.

Пред да се започне со една стратегија од вредност на цените менаџерите мора да ги прашаат засебностите:

- Што ќе се случи ако ова започнува ценовна војна?
- Може нашата компанија со значително пониски трошоци или зголемување на производните да се компензира со пониски цени?
- Која е ценовната еластичност на нашите производи?
- Ние можеме да добиеме значителен удел на пазарот или да се обезбеди силна пазарна лажна позиција со оваа стратегија?
- Може ли да резервира оваа стратегија ако тоа не функционира или ние ќе создадеме ниво кое не може да се одржи и не може лесно да се зголеми?

3. Повеќестепен пристап

Ова поглавие го наведе широкиот спектар на ценовни техники, некои многу наивни и други повеќе технички точни. Вие знаете дека цените треба внимателно да се разгледаат низ девет фактори: (конкуренија, клиент знаковна карактеристика, клиентна побарувачка, трошоци, канали, корпоративни предметници, корпоративниот имиџ и позиционирањето, комплементарни услуги и објекти како и усогласеност со маркетинг-микс елементите и стратегијата).

За ефикасни цени според тоа повеќестепен пристап е потребено вклучување на следниве чекори:

1. Утврдување на целите на компанијата и специфични ценовни цели (Корпоративни цели),
2. Го идентификуваат и анализираат целниот пазар или пазарите (на клиентите карактеристики),
3. Размислете за имиџот на компанијата и позиционирањето на услугите во однос на целниот пазар или пазарите (корпоративниот имиџ и позиционирањето),
4. Прогноза на побарувачката за услуги на различни нивоа на цените (на клиентите побарувачките простори),
5. Одредување на трошоците за обезбедување на услугите (трошоците),
6. Прогноза на потенцијални конкурентни реакции на алтернативни цени (Конкуренијата),
7. Сметаат дека влијанието на цените на патувањите трговски посредници (Канали)
8. Сметаат дека влијанието на цените на продажбата на комплементарните услуги или објекти (Комплементарна услуга и капацитети)
9. Сметаат дека влијанието на цените на другите маркетинг-микс елементи и другите аспекти на маркетинг стратегијата (Усогласеност со маркетинг-микс елементите и стратегијата).
10. Изберете корисен ценовен пристап за да се дојде до крајната цена.

Мерење и оценка на ценовниот успех.

Како се избрани ценовните пристапи кои влијаат на продажбата?

Ова е последниот од трите чекори во ценовното планирање но не помалку важно од првите две. Додека и двете цени и продажните промени се многу мерливи, тоа е често тешко да се издвојат влијанијата врз продажбата на цените сам.

Други фактори како што е цената на организацијата на предлози, промени во клиентното трошење модели, конкуренијата, локалните индустрии, судењето активноста на моделите па дури и времето исто така, може да имаат влијание врз продажбата. Затоа важно е при мерењето на успехот на цените да ги пратите овие и другите фактори особено конкурентите "цените и да се процени нивното влијание врз продажбата. Најдобар начин да се оцени ценовниот успех е повторно преку маркетинг

истражување. Истражувањата може да бидат дизајнирани за да се утврди дали има нови клиенти кои беа привлечени од цената или дали други фактори се поважни.

Не-клиентите можат да бидат анкетирани за да дознаете зошто новиот ценовен пристап не жали за нив. Со истражувачкиот дизајн е избран најважниот фактор а тоа со темелно истражување и анализа да се направи за да се врати на мерење на цената и продажните промени.

5.2.2. ЦЕНОВЕН СТРАТЕГИСКИ ПРОЦЕС

Тоа може да се појави како пазарни цени тој е префериран пристап кон цените на пазарот фокусиран на бизнисот но постојат ситуации во кои трошоците врз основа на цените може да бидат подобар пристап. Тој е ист и во двата случаи и е влез на ценовна стратегија.

Како што е наведено процесот започнува со:

- клиенти,
- конкуренти и
- позиционирање.

Врз основа на различни комбинации на овие три забавно-фундаментални влезови, бизнисот може да ги извршува или пазарните или цените-базирани на ценовната стратегија.

Пазарните цени започнуваат со потребите на клиентите и придобивките на производот кој создава однос на производите на конкурентот. Врз основа на клиентниот бенефит цената е во однос на конкуренцијата да се создаде супериорна вредност.

На овој начин цената е поставена на пазарот а не во фабриката или во финансискиот оддел. Целта на пазарните цени е да се создаде цена која обезбедува супериорна вредност. Оваа вредност може да биде реална во однос на економската вредност или согледува вредност врз основа на разликите помеѓу согледуваните предности и согледуваните трошоци.

Економската вредност на цените. Со оглед на вкупните трошоци на сопственост направени од страна на целните клиенти бизнисот може да се цени на својот производ да се произведуваат атрактивни заштеди (економска вредност).

На **пример**, цената на производот бизнис е повисока од цената на производот на:

- Конкурентот,
- Клиентите,
- Потреби / Предности ценовна чувствителност,
- Побарувачка / раст,
- Конкуренцијата,
- Број / Влегување,
- Позиционирање цели,
- Позиционирање,
- Удел на пазарот,
- Диференцијација,
- Цена / Набавка,
- Пазарот,
- Ситуацијата,
- Пазарните цени,
- Економската вредност,
- Ценовно согледување и вредност на цените,

- Сегментација на цените,
- Цени базирани,
- Цени стокови,
- Цените како ценовен лидер
- Цени,
- Конкурентни цени,
- Влијанија,
- Вредност на клиентите,
- Удел на пазарот,
- Профитабилност.

Графикон 7. Ценовната стратегија, процесно вкупните трошоци на клиентите на сопственост е помала. Бизнисот заштедува на купувачите пари врз основа на пониски трошоци во текот на животот на производот.

Нивото на економската вредност и цената се утврдени во однос на она што е атрактивна заштеда на клиентите а не на цената на производството и маркетингот на производот.

Трошоците и маргините се проблем на бизнисот не муштериите. Клиентите се заинтересирани за заштеди или економска вредност и повисоки заштеди на повеќе атрактивни бизнис производи. Постојат различни начини бизнисот може да ја намали цената на сопственост и оттука да се постигне повисоко ценовно ниво додека сеуште создавањето на супериорна вредност за целните клиенти.

Согледувачка вредност на цените. Некои клиентни бенефиции се потешко да се измерат во однос на економската вредност но тие имаат важна согледувачка вредност. Друг пристап кон пазарни цени е согледува вредностна цената. Ги согледува придобивките од производот, услугата и брендот (сликата или угледот) дава одредено ниво на вкупно сметачки бенефиции. Нето разликата помеѓу согледуваната целокупна придобивка и трошоци се смета за вредност. Во овој случај силата на целокупната придобивка на бизнисот Е на тоа да наплаќаат по цена повисока од натпреварот (цена премија) и сеуште се создаде поголема целокупна согледувачка вредност за клиентите.

Сегментација на цените. Пазарните цени започнуваат со целни клиенти а целта е да се создаде супериорна вредност па се чини разумно дека отсечката цена стратегиски се развива во одговорот на различни сегменти на производната цена и потребите. Клиентите во различни сегменти обично имаат различни производ потреби и различна ценовна потреба.

Ценовно чувствителните сегменти ќе бидат привлечени кон ниската цена без оглед на дополнителниот производ или услужната придобивка. Квалитетот на осетливи сегменти да плаќаат повеќе за дополнителни бенефиции (производ, услуга или бренд) сакаат. Така пазарната цена може да биде различна за различни сегменти во рамките на пазарот.

Цената е критичен дел на клиентната вредност и бизнис профитабилноста. Ако цените се високи тоа е одлично за маржите но може да резултира во низок клиент волумен ако се гледаат придобивките се помалку од согледуваната цена. Во конкурентните пазари каде производот се разликуваат е изводливо, пазарните цени претставуваат ценовна логика дизајнирана за да овозможи високо ниво на вредност на клиентите и бизнис профитабилноста.

5.2.3. ТЕХНИКИ ЗА ВОСПОСТАВУВАЊЕ НА ЦЕНА

Кога управувањето воспоставува цени неколку пристапи може да се користат самостојно или во комбинација кои потекнуваат од ценовно стратегискиот процес:

1. Ценовно-ориентирани цени,
2. Побарувачка-ориентирани или согледувачка вредност на цените,
3. Конкурентни ориентирани цени и
4. Максимална бруто профитабилност на цените.

1. Ценовно-ориентирани цени како име имплицира врз основа на трошоците поврзани со работењето на хотелите или рестораните.

Бројни фиксни и променливи трошоци како:

- храна,
- труд,
- кирија,
- осигурување и
- енергија, може да бидат испитани како основа за воспоставување мени цени.

Ценовно-ориентирани цени е најстариот ценовен метод и широко се користи во рамките на индустријата.

2. Побарувачка-ориентирани или согледувачка вредност на цените се цените од спротивниот-сајт перспектива.

На **пример**, наместо да размислува дека мени трошоците X долари за да се подготват и затоа треба да се продаваат во x долари плус некои дополнителни износи се разбира вредноста на цените ја испитува цената од гледна точка на потрошувачот.

Што согледува вредноста на производот или услугата на купувачите?

Колку клиенти ќе бидат подготвени да платат за овој производ или услуга?

Овој пристап кон цените често се користи за необични предмети или високо лични услуги.

На **пример**, што согледува вредноста на банкет услугите или ја согледува вредноста на дополнителните убавини кои гостите ги добиваат кога тие ќе останат на извршната власт на ниво долу дека многу зголемувањето на резолуцијата хотели ја нудат?

Овие фактори мора да бидат внимателно разгледани кога се согледува вредноста на некој производ или услуга се утврдува.

Целта на овој ценовен метод е да се зголемат цените на највисокото можно ниво без да предизвика бројот на гостите да опаѓа. Ова очигледно не е секогаш лесно да се направи за цената на некои производи или услуги може да се зголеми малку но бројот на гости ќе падне драстично.

Во овие случаи поголеми зголемувања на цените може да се спроведат без намалување на побарувачката. Економистите се однесуваат на ова како на еластичност на побарувачката. Производ или услуга се вели дека е нееластична ако цената се зголеми или е помала од побарувачката за производот останува на приближно исто ниво како и пред да биде сменета.

Овој ценовен пристап се сведува на едноставна изјава. Државата едноставно менува "она што сообраќајот ќе го носи". Што сообраќајот ако се варира значително во зависност од оваа ситуација.

На **пример**, ако сте зафатен пресек на пладне а неколку претпријатија за храна беа во рамките на движење тогаш цената ќе биде помала би платиле за ручекот веројатно да биде под влијание на изборот на располагање. Меѓутоа, ако сте биле во забавен парк и сакаше да има ручек или ако се одат на спортски настан и саканиот оброк, само претпријатието за храна се достапни за вас може да биде управувано од страна на сопствениците или корисниците на објектот. За оваа причина степенот на конкуренција е намалена а резултатот е дека клиентот најверојатно плаќа за повисока цена за ист оброк. Овие објекти имаат клиенти како "заробеник клиент", и како

резултат на тоа тие често се зголемуваат цените многу повисоки отколку што би било можно ако степенот на конкуренцијата беа повисоки.

3. Конкурентните ориентираны цени како што самото име имплицира го става еманципацијата на цената во однос на директна конкуренција.

Некои фирми им овозможуваат на другите да се воспостави цена и од позиција на самите соодветно или повисока или пониска.

Овој метод уверува дека цената на операцијата за производите и услугите ќе бидат во рамките на истиот опсег како и конкурентните операции во непосредната географска област.

Овој метод сепак има неколку недостатоци:

Прво, една операција може да има ценовна структура сосема различна од онаа на друга операција. Првото воспоставување може да биде сосема ново и имаат хипотека со висока каматна стапка која треба да се плати секој месец. Од друга страна втора операција може да биде добро воспоставена и имаат многу пониско плаќање секој месец. За оваа причина на втората операција ќе имаат пониски фиксни оперативни трошоци и затоа може да наплаќаат многу пониска цена дури и ако сите други трошоци беа еднакви.

Второ, други трошоци исто така може да се разликуваат помеѓу различни операции. Трошоците за работната сила може да биде повисока или пониска во зависност од:

- нивото на персоналот,
- нивната должина на услугата во операцијата, или
- бројни други фактори.

Всушност речиси секој трошок може да се разликува значително помеѓу разни хотели и ресторани со иста основна производ микс услуга. За оваа причина тоа е многу ризично за менаџерите да се потпрат на цените на директен конкурент кога поставуваат свои цени. Секоја операција е уникатна и има своја уникатна цена и профитна структура. Ова не е да се каже дека менаџментот нема да провери за да се утврди цената на конкурентот е за полнење, само за да се задржи во очите на конкуренцијата но тоа не значи дека цените никогаш не треба да се засноваат исклучиво на цената од страна на конкурентот.

Максималната бруто профитабилност на цените го зема во предвид односот помеѓу:

- цената,
- бројот на продадени единици (волумен),
- трошоците на продадени производи и
- вкупната профитабилност.

Управувањето се обидува да најде кај цените нивото на кое бројот на продадени единици по одредена цена ќе произведува најдолга бруто добивка. Ова не е да се каже дека цената ќе биде формирана повисока или пониска од друг начин кој може да биде случај.

5.2.4. УТВРДУВАЊЕ НА ТОЧКА НА ЕДНАКВОСТ(ГУБИТОК И НА ДОБИВКА)

За одредена цена стратегијата и маркетиншките напори корисно е да се одврати бројот на единици кои треба да бидат продадени со цел да се скрши дури и (нето профитот еднаков на нула).

Друга насока која може да се користи кога цените се утврдени е скршена точка.

Скршена точка како име имплицира е точката во која приходите од операцијата одговараат на своите трошоци. Скршената точка ги зема во предвид приходите, фиксните и варијабилните трошоци.

Една техника која е најкорисна во воспоставувањето попустни програми е паузата па дури и анализата. Тоа подразбира развивање на топ листите кои покажуваат дека односот на трошоците, клиентната побарувачка и профит се опфатени. Овие табели им помагаат на менаџерите да се одреди точка на која одредени цени или клиенти побарувачката е во текот на сите фиксни и варијабилни трошоци за обезбедување на услугите.

Таму се нарекуваат пауза па дури и поени. Цената на храната не се разликува со обемот на продажбата (на **пример**, данокот на имот на зградите, каматните трошоци на опрема).

Варијабилните трошоци и промени директно се со обем на продажбата (на пример, 10% зголемување во продажбата произведува 10% зголемување на варијабилните трошоци како точка).

Трошоци за работна сила и материјалите кои се користат во процесот на производството се нормално варијабилни трошоци.

Еден добар пример е цената на храната во ресторан со оброци. пукнатината-дури и волуменот е обемот потребен за покривање на фиксните трошоци за основа на одредена маржа по единица.

Сликата покажува пауза па дури и шема за хипотетичка ситуација. Како што можете да видите вкупниот единици купени се црта на хоризонталната оска.

Трошоците и приходите се мерат на вертикалната оска. На пауза па дури и точката е местото каде што вкупниот приходна линија ги вкрстува вкупните трошоци (фиксна плус варијабилна) линија

- На варијабилните трошоци по единица продадена е 30 \$.
- Продажната цена по единица е 100 \$.
- На придонесната маргина (разликата помеѓу продажната цена и променливите трошоци по единица) е 70 \$ (т.е. 100 \$ минус 30 \$).
- Вкупно фиксни трошоци се 280.000 \$.

Покрај тоа помагаат да се идентификува паузата па дури и точката, графиконите може да се користат во целните цени. Ако компанијата не знае колку профит треба да генерираат посакуваните враќања на продажбата или инвестициите тоа може да го одреди потребната продажба во единици и долари.

Земете друг поглед на табела 5 и ќе се види како тоа функционира. Да речеме дека оваа компанија има потреба од добивка од 140.000 \$ за да им обезбеди на своите цели враќање на инвестицијата.

Постојат некои ограничувања за да се скрши дури и анализата и треба да биде свесна за нив. Прво, таквата анализа се претпоставува дека варијабилните трошоци по единица продадени е иста во секоја продажба на волуменско ниво. Но најчесто постојат некои трошочни ставки кои не се разликуваат директно со продажбата (на **пример**, 100% зголемување во единица за продажба произведува 60% зголемување на трошоците останува константна на сите нивоа на производство). Ова не е секогаш случај бидејќи фиксните трошоци може да се зголемат на одредени нивоа на продажба (на **пример**, повеќе опрема е потребно и на компанијата да позајми дополнителни

средства за финансирање за купувањето што резултира со зголемување на каматните трошоци).

Една третина дискутабилна претпоставка е дека цената нема влијание врз побарувачката пазарна.

И покрај овие ограничувања паузата па дури и анализата е корисна алатка за:

- анализирање на односите на трошоците,
- цените,
- клиентната побарувачка и
- профитот.

Точката на кршење или може да биде прикажана со помош на графикон или тоа може да се пресмета со помош на формула. Тоа е многу едноставно да се пресмета и ќе обезбеди репер фигура според која ќе се споредат реалните перформанси на операцијата.

Цената и паузата па дури и уделот на пазарот. Бидејќи паузата па дури и волуменот е на неограничен број разумноста на паузата па дури и волуменот бара дополнителни размислувања. Бидејќи уделот на пазарот е ограничен помеѓу 0 и 100%, пауза па дури и уделот на пазарот обезбедува подобра рамка од која се суди профитниот потенцијал и ризик. Да се пресмета паузата па дури и уделот на пазарот бара само дека се подели на пауза па дури и волуменот на големината на целниот пазар.

Ако побарувачката на пазарот за туризам и угостителски производи беа еден милион единици годишно тогаш паузата па дури и уделот на пазарот ќе биде девет по % кога паузата па дури и волуменот е 90.000 единици. Ако целосното споделување на бизнисот е 10%, тогаш ризикот од загуба е поголем бидејќи паузата па дури и уделот е блиску до целниот удел. Или стави на друг начин оваа бизнис одлука ќе се чувствува многу подобро ако паузата па дури и споделувањето беа 3% и добијат удел од 10%. Во ситуација во која паузата па дури и делот е повисок од 10%, проценката на потенцијалот за профит и ризик е многу лесен.

5.2.5. ПРОМЕНИ ВО ЦЕНИТЕ

5.2.5.1. ИНИЦИРАЊЕ ПРОМЕНИ ВО ЦЕНИТЕ

По развивање на нивната цена структурите и стратегиите компаниите учествуваат во многу прилики кога тие сакаат да ги намалат или зголемат цените.

1. Иницирање цена на парчиња

Неколку ситуации може да доведат компанијата да ги намали цените. Една од нив е вишокот.

Не може да се зголеми бизнисот преку промотивни напори или други мерки, хотелот може да прибегне кон цената за сечење. Во 1970-тите многу компании падна на следење на - лидер цените што е иста цена како и нивните водечки конкуренти и агресивно намалување за да се зголеми продажбата. Како авиокомпаниите, хотелите, рента кар и ресторанската индустрија научиле во последниве години, намалувањето на цената во индустријата на товарен со капацитет генерално води до ценовна војна како конкурентите се обидат да ја повратат во акција.

Компаниите исто така може да ги намалат цените во желба да доминираат на пазарот длабокиот удел на пазарот преку намалување на трошоците. Или на компанијата започнуваат пониски трошоци од своите конкуренти или намалување на цените со надеж дека на стекнувањето на уделот на пазарот преку поголем волумен.

Во јануари 1991 година, Бургер Кинг лансира промоција да се намали цената на своите Бургер пријатели хамбургери, од 89 центи до 29 центи.

Рестораните за брза храна се надева дека ценовната промоција ќе се зголеми продажниот сообраќај. Тие исто така се сигурни дека нема да губат пари на промоција бараат од клиентите да купуваат помфрит и газирани пијалок за да се добијат Бургер пријатели за 29% цена.

Тако Белл започна ценовен тренд неколку години порано кога станува намалени цените на основните производи за 59 центи.

Мек Доналд влезе во ценовна војна со 59% хамбургери, помфрит и безалкохолни пијалоци.

Во средината на 1991 година, Тако Белл се обиде да стане вредносен лидер во брза храна индустријата со воведување на линија на снек предмети за 39 центи. Новите ставки од менито се стркала по тест маркетинг во Лос Анџелес, Далас / Форт Ворт, Оклахома Сити, Јунгстон и Охајо. Новите објекти ги намалија просеците но побара со истата количина труд да се направи како поголем предмет. Тако Белл тврди дека производите ги надмина овие незгодни денови од проширувањето на нивната клиент база.

2. Иницирање за зголемувања на цените

Од друга страна многу компании мораше да ги покачат цените во последниве години. Тие го прават тоа знаејќи дека со зголемувањето на цената може да се огорчени од задржување на клиентот, дилерите и нивната продажна сила. Сепак успешното зголемување на цените во голема мера може да го зголеми профитот.

На **пример**, ако профитната маргина на компанијата е 3% од продажбата, 1% пораст на цените ќе се зголеми профитот за 33% ако обемот на продажбите е непроменета. Главен фактор во зголемувањето на цената е цената на инфлацијата.

Зголемените трошоци ќе ги притисне профитните маржи и компаниите на редовна рунди цената се зголемува. Компаниите често ги подигнуваат своите цени за повеќе од цената се зголеми во очекување на понатамошната инфлација. Компаниите не сакаат да направат долгорочен ценовен договор со клиентите. Тие стравуваат дека ценовната инфлација ќе го намали профитот на маргините.

На **пример**, хотелите не сакаат да цитираат една цена за конвенции резервираат три години однапред. Друг фактор што доведува до зголемување на цените е над побарувачката. Кога една компанија не може да ги доставува на сите свои клиенти потребите тоа може да ги подигне своите цени, соодносот на производите на потрошувачите или и двете.

Кога градот е домаќин на голема конвенција хотелите можат да наплатат стапки кои се на просечна собна стапка. Тие знаат дека побарувачката за хотелски соби ќе биде голема и тие можат да ги искористат предностите на оваа побарувачка поминува со зголемување на цените на клиентите компанијата треба да ја избегне сликата на цена гугер. Најдобро е да се зголемат цените кога клиентите ќе го согледаат порастот на цените да биде задоволен. Рестораните имаат полесен пат на спроведување зголемено мени на цени по цена на говедското месо која скокна бидејќи нивните клиенти го забележаа ова зголемување на цените во супермаркетите. Ако цените на храната се случуваат долу додека другите трошоци на работење на ресторанот одат нагоре тоа е тешко да се здобијат со клиентно прифаќање на потребата за зголемување на цените. Ресторанските менаџери треба да се обидат на време цената да се зголемува, така што тие ќе бидат сфатени како оправдано со задржувањето на клиентите, како кога добиваат зголемување на цената на храната вниманието на медиумите по зголемувањето на минималната плата или кога инфлацијата е на вестите.

Зголемувањето на цените треба да бидат поддржани со компаниите за комуникација програмско информирање на клиентите и вработените зошто цените се зголемуваат.

5.2.5.2. КОНКУРЕНТНИ РЕАКЦИИ НА ПРОМЕНИ ВО ЦЕНИТЕ

Фирмата размислува за промена на цената и мора да се грижите за натпреварите.

Конкурентите најверојатно ќе реагираат кога бројот на воведот е мал кога производот е униформа и кога купувачите се информирани.

Табела 5. Снабдување сили, Побарувачката на сила.

Снабдување сили	Конкурент никој	Одговор делумен	Еластичност целосна
Варијабилните трошоци, структура	висок		низок
Капацитет, користење	целосна		низок
Производ, расипливоста	никој		висок
Производ диференцијација	висок		никој
Конкурентна финансиска состојба	сиромашни		силна
Стратешко значење	низок		висок
Побарувачка на сила			
Ценовна еластичност	нееластичен		еластичен
Ефикасност во цената стопанска	низок		висок
Лојалноста на клиентите	висок		низок
Пазарна стапка на раст	висок		низок
Комплементарни производи / услуги	никој		важно
Замена на производите	никој		многу

Прашањето што ги држи многу менаџерите будни навечер е "што моите конкуренти прават како одговор на мојата промена на цената?" Ако бизнисот се намалува за да се добие удел и конкурентите го следат, постои веројатност да биде многу малку вистински уделот на добивка. И по намалени маржи со ограничено зголемување на волуменот, вкупниот единствен придонес е веројатно да одат надолу.

Од друга страна ако бизнисот ги зголемува цените за подобрување на маргините и конкурентите не следат бизнисот може да изгуби дел и пониски вкупни придонеси дури и со повисоки маргини.

Во кој било даден пазар конкурентот одговара на промена на цената и ќе зависи од различни понуди и побарувачки сили како што е наведено во сликата подолу. Како на понудата и побарувачката сила на сликата усогласи лево, конкуренцијата се со помала веројатност да се одговори на намалувањето на цената. Како овие сили се префрлија во право тие ќе придонесат за вероватноста на целосен и брз конкурент одговор за намалување на цената. Генерално постои генерално висок степен на ценовна меѓузависност помеѓу натпреварувањето на туристичките и угостителските компании.

Една студија покажа дека просечната конкурентна цена одговори еластичноста била 0,71. Ова значи дека ако бизнисот ги намали своите цени за 10%, би можело да се очекува конкурентите да ги следат со 7,1% намалување на цените.

Еден проблем со обидува да го искористи цената како конкурентна предност или натпревар може да ја неутрализира ценовната предност со намалување на нивната ценовна конкурентност на пазарите каде што понудата ја надминува побарувачката, ова често започнува војни во кое индустријата како целина губи. Во САД, Мек Доналд се влезени во жестока битка за уделот на пазарот. Кога овие гиганти за брза храна вршат намалување на нејзината цена другата вообичаено ги следи.

Нинецент Биг Макс се избрани од 99% како нешто многу големо. Во почетокот на 1991 година Бритиш Аирвајс го намали својот 30-ден за однапред купување на 33%. Делта и Пан Ам исто Бритиш ервејс. Туристичката Светска Асоцијација повеќе од Бритиш Ервејс понуди кратење на цените на Ландон за 50%. Британските начини ја загубија конкурентната предност на пониски цени кога конкурентите имаат иста цена.

5.2.5.3. ТРГОВИЈАТА СОЈУЗНИК И РЕАКЦИИ НА ПРОМЕНИТЕ ВО ЦЕНИТЕ

Претходно се спомна дека направен е од реакцијата на туристички агенции на тешки отстапки од Аирлинес. Ова е пример на трговијата како сојузник од реакциите.

Непријателството и туристичката индустрија претставуваат како меѓусебно поврзани и групата на фирми каде ценовните дејствија од страна на големите учесници како што се:

- авиокомпаниите,
- крстаречките линии,
- летувалишта имаат домино ефект врз другите.

Вака присутните понекогаш се жалат дека драматичното намалување на воздушната тарифа е лоша за бизнисот. Аеродромите се со луѓе облечени во патикисандалки и други обувки кои не бараат лак. Бизнис патниците се изгубија во толпата и не може да се види ваква должина на сообраќајот.

Добавувачите на фирмите кои нудат длабоки попусти исто така може да биде побарано да нудат специјални попусти или ризик губење на бизнисот. Независни фирми како што се автомобилските услуги и продавачите на храна може да бидат во искушение да ги зголемат цените тоа се должи на зголемувањето на сообраќајот.

Заедниците како што се летувалиштата и конвенцијата на градови се во голема мера единствени со:

- ценовните активности на авиокомпаниите,
- скијачки центри и
- другите главни играчи и може да се очекува да изврши значителен притисок врз менаџерите за цените на нивните стратегии.

Тие сакаат да ги задржи цените ниски за да се поттикне развојот на туризмот.

Покрај притисокот за ниската цена од некои локални влади владите исто така го гледаат непријателството на индустријата како извор на приходи на:

- локалните,
- државните и
- федералните влади.

Посетителите на регионот ретко гласачите во таа област и затоа се гледаат како одлични даночните приходи како извори од избраните функционери. Собните даноци, аеродромските такси, продажбата на даноци и други креативни јавни давачки директно да се додадат на цената на туристичкиот производ. Некои силно оданочуваат области, даноци и посетителски тарифи може да додадете 20% од цената.

Оваа ситуација често бара силна политичка акција од страна на туристичката индустрија и поддршка од групите како што се локалните дилери. Хотелите во државата Њујорк добијаа тригодишна битка да се укине со 5% данок на соби. Хотелите во Њу Јорк беа особено тешко погодени. Гостите се уште ќе бидат принудени да платат 14,25% плус 2 \$ доплата на хотелски соби. Хотелиерите тврдат дека данокот беше главен фактор во возењето и конвенцијата состанокот како бизнис од градот.

По укинувањето на 5% данок, Стивен Морелло, претседателот на Њујоршката конвенција на посетителското Биро, изјави: "Утре ќе се повикуваат на 44 конвенција со

вредност од 452.000.000 рече дека тие не можеја да дојдат во Њујорк минатата година, бидејќи вината е на данокот ".

5.2.5.4. ОДГОВОРИ НА ПРОМЕНИ ВО ЦЕНИТЕ

Еве ние се јавуваме на прашањето и прашуваат како фирма треба да одговори на промената на цената од страна на конкурентот.

Фирмата треба да разгледа неколку прашања:

Зошто конкурентна промена на цената?

- Беше да се добие повеќе удел на пазарот, да се користи вишокот капацитет, да ги задоволи променливите трошочни услови, или да доведе индустријата широка програмска промена?
- Дали конкурентниот план да се направи промена на цената привремено или постојано?
- Што ќе се случи со уделот на пазарот на компанијата и добивката ако таа не одговори?
- Други компании ќе одговорат?
- Кои се конкурентите и другите фирми одговорите најверојатно ќе бидат на секоја можна реакција?

Покрај овие прашања компанијата мора да направи поширока анализа мора да размисли за фазата од својот производ во животниот циклус, неговата важност во производниот микс компанијата-фирмата за намерите и ресурсите на конкурентот можните потрошувачки реакции на промените во цените.

Во 1989 година кога Мариот во Фаир Фиелд беа првите чекори, тие претпочитаат посебно 19,95 \$ забава, 16 \$ помалку од нивната просечна дневна стапка.

Конкурентите одлучија да не одговараат на стапката бидејќи Фаир Фиелд имаше само 30 кажувања во тоа време.

Џоан Ганје Фишер потпретседателот на Супер 8 рече дека големиот синцир како Осум Супер, економистите или дневните конаци нудат 41 специјални тоа ќе се фати на вниманието на другите организации.

Цената ќе биде веројатно резултат на таквото намалување од еден голем синцир. Но бидејќи саемските конаци се состоеја само од 30 единици главните конкуренти беа подготвени на стапки низ нивните стопански-плус мотелски синцири.

Фаир Филд конаците ја користат големата предност признавајќи дека поголемите синцир ќе биде подготвен да даде приход од стотици хотели и илјадници соби за да одговара на страната на 30-единица од синцирот.

Крајот на пилот штрајкот против Јунајтед Ерлајнс компанијата најави враќање на половина од цената на летовите преземени во текот на еден неделен период.

Обединетите сакаја да привлечат клиенти кои беа принудени да ги користат другите линии кога ја намалија услугата за време на штрајкот. Со ограничување и намалувања на цените до недела Обединето избегна навлегување во ценовна битка.

Конкурентите не избра попуст на билетите, призна Обединето за пониски цени за една недела. Овие примери покажуваат како компаниите можат да избегнат конкурентна реакција на промени во цените од страна на планирање на тие промени внимателно.

5.2.6. ЦЕНИТЕ КАКО НАСОКИ И ПОЛИТИКИ:

Ако цените утврдени од страна на менаџментот мора да го погоди многу фин баланс помеѓу потребата на потрошувачот за вредноста и сопствениците, потребата за максимален поврат на инвестициите цените мора да се определени да предизвикаат ново покровителство. Во исто време цените треба да се развиваат така што со новите цени не ќе се вози далеку од сегашните гости. Затоа една од главните цели на секој ценовен метод треба да биде да се задржи сегашната клима истовремено додавање на вкупниот волумен со поттикнување првпат на покровителството.

Цената треба да се утврди со максимално долгорочни профити на фирмата во главата. Тоа ќе биде лесно да се постави цена на ниво кое ќе е многу висока стапка на поврат на краток период на време но по неколку недели на потрошувачот ќе сфатат дека пореалната ценовна вредност беше многу ниска.

Кога ова се случува вкупниот волумен и профитабилноста најверојатно ќе падне значително. Затоа мудро менаџерот ќе одлучи да се фокусира вниманието на долгорочни наместо краткорочни профити. Оваа ценовна филозофија е најверојатно да уживаат најголем долгорочен успех. Тоа е како приказната за зајакот и желката во која бавната но сигурна желка беше крајот опфатена повеќе земјата од побрзиот зајак.

Многу менаџери се во искушение да се намалат цените со надеж дека повеќе патрони ќе купите и резултатот ќе биде зголемена бруто продажбата на фигури.

Ова е стапица за неупатени менаџери.

Едноставно е наведено за операција да уживаат зголемено бруто приходите, многу повеќе патрони треба да се служат и зголемен обем не е гаранција за зголемена продажба. Табела 4 покажува еден пример во кој бруто приходите со намалена цена е пониска иако повеќе гости (25%) беа послужени.

Терминот маргинални приходи се однесува на разликата помеѓу бруто продажбата по старата цена и продажбата на ревидираната или "специјална", цена.

Целта на управување треба да биде да произведува позитивни маргинални приходи или зголемена бруто продажба на фигура. Во Табела 5., Сепак, се случил спротивниот резултат.

Иако менаџерот беше во можност да им служи на 25% повеќе патрони како резултат на бруто продажбата на фигури беа помалку отколку пред мени цената беа променети.

Ова намалување на продажбата е зголемена од страна на две главни сметковни предмети за храна и труд ќе мора да се зголеми за работењето да му служи на дополнителните 30 патрони. Затоа намалувањето на продажбата е уште подраматична кога е во комбинација со последователното зголемување на трошокот.

Кога и двата од овие фактори се комбинирани, очигледно резултатот е намален профит или зголемување на загубите и покрај фактот дека 25% повеќе беа послужени.

Претпазливоста за менаџерите е ова: Намалување на цените како средство за зголемување на волуменот само откако сите други маркетиншки и малопродажни можности ќе бидат исцрпени.

Креативните менаџери треба да бидат во можност да изработат стотици маркетинг техники кои ќе резултираат со зголемување на продажбата. Навистина професионален менаџер може да произведе и зголемен обем и зголемување на профитот ваков додека ги држи трошоците под проектираните бројки.

Конечно воспоставувањето на цените не е нешто што треба да се остави на случајот. Цената треба да се утврди по внимателна анализа на факторите што беше претходно во главата.

5.2.6.1. ЦЕНАТА КАКО МАРГИНА И АНАЛИЗА

Овој дел ќе обезбеди краток преглед на техниката. За поцелосна дискусија на техниката видете во "Мени Инженеринг" во компјутерскиот систем за услугата на храна операции од Мајкл Касавана¹. Тоа е комбинација на употребата на храната на трошоците проценти со придонесната маргина односот на различните ставки од менито. Главната цел на ценовната маргинална анализа е да се оптимизира на севкупниот придонес маргината на вкупната продажба додека се обидуваат да ја минимизираат вкупната цена на храната.

Со цел да ја користите оваа анализа секое мени е прегледано врз основа на три фактори:

- Популарност,
- Цена на храната и процент,
- Пондериран придонес маргина или вкупен придонес да се профитира.

Да ја заврши анализата следниве информации се потребни од продажбата на историјата и сметководствената евиденција:

- бројот на продадени за секој елемент од менито,
- цена на храната за секоја ставка, а
- продажната цена на секоја ставка.

Секој елемент од менито е во споредба со други достапни предмети. Менија кои продаваат над просекот (значи) бројот на продадени ставки се класифицирани како популарни додека оние кои продаваат под просечниот број продадени се сметаат непопуларни.

На **пример**, да претпоставиме дека просечниот број на секоје јадење продавано беше 225 за даден период на времето. Оние јадења што се продаваат повеќе од 225 ќе се сметаат популарни додека оние кои продаваат помалку од 225 ќе бидат класифицирани како непопуларни.

Ист тип на пресметка е завршена врз основа на потенцијалната цена на храната.

Предмети со потенцијалните трошоци за храна под просекот на потенцијалната цена на храната за група на ставки од менито се смета за ниска цена на елементи, додека оние над просекот потенцијална цена на храната непријател на групата на ставки од менито се сметаат за висока ценовна ставка.

Конечно пондерираната придонесна маржа за сите ставки од менито се дели со вкупниот број на ставки од менито за да се утврди просечниот пондериран придонес како маргина (M AWC), како што е прикажано.

Пондериран / вкупен придонес, маргина за група на менито = M AWC вкупниот број на ставки од менито.

Додека графикот на овој тип само по себе направи определување на цените било полесно, таа ќе обезбеди основа за идентификување на оние ставки од менито што се најдобри кандидати за подобрување и зголемување.

На **пример**, овие елементи се сметаат за "проблеми" ќе бидат оние со многу мал придонес маргина и многу висока цена на храната % или цена на стоките продадени.

Тие се сметаат за "стандарди" имаат високо ниво на цена на храната процент, но во исто време имаат многу висок придонесна маргина. Предмети со низок единица-придонес на маргина и ниски цени на храната % се сметаат за "спиенето", бидејќи тие имаат потенцијал. Конечно овие елементи со висок придонес на маргини и ниска цена на храната % се смета дека се "прости броеви" поради нивниот потенцијал за придонес кон профитабилноста. На **пример**, наведуваната тука е поврзана со услугата на храна како операција но истата техника може да се примени во хотелите или други угостителски операции.

Потенцијалната цена на храната и просечниот пондериран придонес како маргина се користи како линија на поделба кога изградбата на графикот како оној прикажан на табела 6.

Табела 6. Пондериран придонес како маргина (\$).

Висок	Цена, процент, храна	проблеми ниски - придонес на маргините висока храна – процент, цена	придонес на маргините - високи стандарди за висока храна – процент, цена
Низок		Придонес на маргините - прагови ниски ниска храна – процент, цена	Прости броеви, висок – придонес на маргините ниска храна – процент, цена

5.2.6.2. МОДЕЛ ЗА УТВРДУВАЊЕ НА ЦЕНИ

Барру предложи модел или рамка што менаџерите можат да тужат кога тие се соочуваат со вистински цените на одлуките:

Чекор еден: Признавање на цените потреба и ситуација. Ова може да биде потребата да се постави нова цена, промена на постоечката цена, или реагираат на промена на цената направени од страна на конкуренцијата.

Чекор два: Разбирање на животниот циклус како разлики. Ценовно мора да се пристапи поинаку во различни фази на животниот циклус, за целите ќе бидат различни во различни фази на животниот циклус.

Чекор три: Приоритет на ценовните цели. Целта беше дискутирана и порано во поглавјето вклучени финансиски, волумен, конкурентни и сликата на цели.

Исто како што вашата производна услуга не можат да бидат сите работи на сите луѓе и мора да се идентификува целните пазарни сегменти да бидат успешни, така мора да се утврди кои од целите е најважен.

Чекор четири: Воспоставување на основната ценовна стратегија. На две широки ценовни стратегии е дискутирано и порано во ова поглавје се цената, цедејќи ја и пенетрацијата на цените.

Чекор пет: Поставете цени. Користење на информации и методологија која е најсоодветно за ситуацијата се утврди цена.

Чекор шест: Спроведување на цените. Овие повици за спроведување, следење, и промените на цените како што е потребно.

Еден допир на технологијата:

Priceline.com

- Priceline.com веб базиран сервис кој им овозможува на патниците да конкурираат на цени сакаат да плаќаат за авио билети и други туристички услуги (Автомобили и хотелски соби),
- Priceline.com започна со понуда на услуги во април 1998 година,
- Секористи техника позната како обратна аукција,
- Клиенти внесете каде и кога сакаат да патуваат со авион, име цена и се посветат на цената со кредитна картичка, а потоа чекаат да видат дали некој авиокомпанија прифатија ценовна понуда.
- Голем број на американски домашни и меѓународни авиокомпанији им обезбеди на својот инвентар преку Priceline.com.
- Компанијата се надева дека ќе ги прошират своите услуги со нудење на други кои не патуваат производи и услуги во иднина.
- Веб-страницата може да се пристапи во <http://www.priceline.com/>

Глава заклучок:

Постигнувањето на прави цени за гостопримството и туристичките услуги е важно за маркетингот како и профитабилноста како причина. Двата наивни и софистицирани ценовни пристапи се користат во угостителството и туристичката индустрија.

Најефективни ценовни резултати од повеќестепениот пристап кој начини единствено ги смета се девете фактори (корпоративните цели, клиент карактеристиките, корпоративната стапка сликата и позиционирањето, клиент побарувачката, трошоците, конкурентноста, каналите, комплементарните услуги и капацитети и конзистентноста со маркетингските микс елементи и стратегии).

Вредноста на вложените пари е уште еден важен концепт да се оцени во постигнувањето на оптималните цени.

Цените воопшто не се лесна задача. Многу променливи мора да се земаат во предвид собрани како за управување со обидите да постигнат често деликатна рамнотежа помеѓу побарувачката на потрошувачите и нивото на цените.

Управувањето не треба да се потпира премногу силно на една променлива.

Конечно неколку ценовни насоки и политики се дискутираа. Тука спаѓа употребата на ценовната маргинална анализа и скршената точкаста пресметка.

Последната секција на главата обезбедува шест чекорен модел за приближување на воспоставува создавање на цените.

Случај: Ценовно поправање

Федералните закони за ценовното одредување наведува дека продавачите мора да постават цени без да зборувате со конкурентите. Инаку ценовниот дослук е осомничен. Ценовното одредување е нелегално по себе: кој е, Владата не прифаќа било какво оправдување за ценовно одредување. Дури и едноставен разговор помеѓу конкурентите може да има сериозни последици. Во текот на 1980, Американ Аирлинес и Бранифф беа влезени во ценовна војна на Тексашкиот пазар.

Секој превозник конкурира на други се додека двајцата нудат апсурдно ниски цени и секое губење на пари на многу летови. Во жештината на битката извршниот директор на американската, Роберт Крандалл наречен претседател на Бранифф и рече: "... Кренетеги цените 20% ќе се подигне следното утро" За среќа за Крандалл на Бранифф претседателот предупреди велејќи исклучи: "Ние не можеме да зборуваме за цените" Како што се испоставува телефонскиот разговор бил снимен и американското Министерство за правда започна акција против Крандал и американците за ценовно одредување.

Обвиненијата на крајот беа отфрлени. Судовите пресудија бидејќи Бранифф го отфрли предлогот Крандалл ниту вистински заговор се случи и дека предлогот да се утврдат цените не беше вистинско прекршување на законот. Овој случај и други како тоа ги направија повеќето директори многу да сакаат да разговараат за цените на било кој начин со конкурентите. Во обезбедувањето на информации за конкурентните цени тие се потпираат само на отворени публикувани материјали како трговската асоцијација за истражувања и конкуренти "брошури".

Прашања за дискусија:

1. Кои се цените пристапи во угостителството и туризмот?

2. Што се пазарни цени?
3. Кои се технички цени?
4. Дискутирај релативна перцепција за терминот потрошувач од вредност. Како ова може да влијае на менаџерот кога цените се формираат?
5. Кои елементи ја согледуваат вредноста и ќе бидат важни во развојот на пазарната цена?
6. Кои фактори и претпоставки влијаат на вашиот избор на новиот производ и ценовната стратегија?
7. Зошто паузата па дури и уделот на пазарот потенцијално повеќе вреден за маркетинг менаџерот од паузата па дури и волуменот?
8. Кои фактори и претпоставки влијаат на вашиот избор на новиот производ и ценовните стратегии?
9. Зошто новиот производ создава ценовна уникатна можност да се изгради ценовен чадор и безмислена цена?

VI. ГЛАВА ШЕСТА

6. КОНЦЕПТОТ И УЛОГАТА НА ДИСТРИБУЦИЈА ВО ТУРИЗМОТ

Во индустријата дистрибуцијата е многу важен коментар на маркетинг миксот кој опфаќа комплекс од активности кои се одвиваат во просторот и времето што ги дели туристичките услуги од потрошувачот. Таа опфаќа две мрежи на единици и серија активности кои имаат за цел да им понудат на корисниците туристички производи како и собранието на односите во кои учесниците на дистрибуција влегуваат (туристичките услуги, агентите, туристите).

Ако ги земеме во предвид посебниот карактер на туристичките услуги можеме да го идентификуваме постоењето на некои основни разлики помеѓу распределбата на материјалните добра и туристичките производи и дистрибуцијата.

Затоа туристичките компании (со исклучок на туристичките агенции кои се појавуваат како агенти) се компании кои обезбедуваат услуги условени од актуелното присуство на клиентот со цел да се добие услугата.

Како туристички пакет на услуги не можат да бидат испратени на клиентот туристот ќе мора да оди со производот со цел да го консумира во рамките на патувањето (во структурите, забава, здравствени капацитети за третман и тн.).

Туристичките услужни компании со исклучок на оние во градовите се наоѓаат прилично далеку од туристичките места кои во областа нудат примамлива понуда од гледна точка за трошење слободно време.

Значи ние цениме дека во индустрија неопходно е привлекување на туристи, потрошувачите кон локациите кои нудат туристички услуги во одредено одморалиште и земја. Оваа улога е исполнета во туризмот со дистрибуција преку активност на стимулација и информации за можни туристи за структурните карактеристики и компоненти на понудените производи. На овој начин јасно е објектот за изборот на туристичката дестинација од страна на потрошувачите наметнува диверзификација на рекламни производи (флаери, каталози, брошури) со оглед на туристите.

Во услови во кои туристичката клиентела не може да го тестира или провери производот пред да се сретне со потрошувачите, ние ја сфаќаме важноста на информациите дадени од страна на:

- давателите,
- туристичките агенции и туроператорите поврзани со степенот на класификација на хотелот,
- на средствата за транспорт,

- маршрутата,
- туристички,
- туристичките цели,
- обезбедува услуги,
- цената,
- за купување услови и
- резервациони постапки.

На овој начин можеме да видиме дека во туризмот постои тесна врска помеѓу дистрибуцијата и рекламирачката политика. Според можностите на агентите да соработуваат со услугата провајдерите со цел да се продаде туристичкиот производ може да се донесат различни дистрибуциони стратегии со цел да се воспостави одреден обем и структура на заедничкиот микс кој ќе се користи во капитализацијата на туристичкиот потенцијал.

Воспоставувањето на дистрибутивни канали има влијание и врз политиката на цените на туристичкиот производ. Имајќи предвид дека во структурата на цените дистрибуцијата трошоците заземаат голем процент туристичките оператори намеруваат нивно намалување.

Затоа давателите на услуги може да донесат поинаква ценовна политика според агентите тие ги користат во процесот на дистрибуција.

На **пример**, туристичката единица ќе донесе ниска ценовна стратегија кога станува главен за време на процесот на продажба на својата понуда со туристичката агенција која обезбедува продажба на голем обем на производи.

Да се спомене карактеристиката на недопирливост на туристичките услуги, производите доаѓаат како предност која нуди предност на:

- елиминирање на проблемите на физичката дистрибуција,
- складирањето,
- ракувањето,
- акции контрола и
- загуби кои произлегуваат од неговата штета.

Туристичката дистрибуција подразбира манифестација на собранието на струи со одредени карактеристики генерирани од страна на одредени туристички производи кој се комбинирани во туристичките микс услуги.

Затоа можеме да идентификуваме1:

- Преговарање и трансакција флуks што се развива помеѓу партнерите на девизното дело, односно помеѓу вистинските даватели на туристички услуги (Сместувачки единици, реставрација и единици за напојување, транспортери, и тн), лекови (тур-оператори, продавачот и туристичките агенции, рецепционер, патување, агенции, резервација, здруженија, автобуски патувања, организаторите, и тн.) и туристи. Го повторуваме како карактеристика на овие трансакциски фактори Б. Розенблум маркетиншки канали: за управување со погледот, Драјден Прес, Чикаго 1984 година, Паг. 271.

Во ова дело ние ќе го користиме терминот рецептор агенции. Од најчесто користените термини - повторно агенциите (кој ја следи француската варијанта без избегнување во Македонијас одреден дека тие не сакаат видливи материјални добра за понуда на услуги. Улогата на дистрибутивната услуга е обезбедена и од продажбата на локации (директно) и на локации за трансакциони преговори.

- сопственички флуks (над некои услуги кои треба да бидат обезбедени подоцна), материјализирана со купувањето на консумирачко право (резервација за место во поздравната структура или средства за туристичкиот превоз);
- Промотивниот флуks кој му претходи на купувањето и го придружува

обезбедувањето на услуги; приложува монтажа на пораки и информации за туристичкиот пазар и можните туристички потрошувачи. Улогата на овој флуks е да се обезбеди зголемување на дистрибуцијата анкетната ефикасност и да се забрза промоцијата на туристичките производи.

- Информативниот поток опфаќа цел пренос на операции за секоја информација потребна во процесот на дистрибуција како за кола која започнува со давателот на услугата и завршува со клиентот (детали во врска со неговите карактеристики, измените кои може да дојдат помеѓу продажната и обезбедувањето момент), како и обратно - од туристичка на давателот на услугата (информации, предвидувања, задоволствен степен, рекламации, параметри, сугестии, тенденции на пазарот). Поздравувајќи ги индустриските агенти пренесуваат информации и даваат специјалистички совети за своите клиенти во однос на можните правци, значи за правење на патувањето, варијанти за туристички дестинации да изберат, достапните услуга која им ја нуди, почнувајќи од секоја од нив;
- финансии, управување со ризик, побарувачка и плаќање флуks, приходите од продажбата се наплатија и испратени на добавувачите преку дистрибутивната услуга. Бидејќи туристичките производи се расипливи и не може да бидат депонирани да задоволат на идната побарувачка, нивните добавувачи се решени да се замислат и да ги применуваат за дистрибуција политиката која гарантира оптимална капитализација на личниот туристички потенцијал со одење на различни категории на агенти. Затоа една соба во хотел место во ресторан или авионски билет мора да бидат продадени секој ден бидејќи ако се изгуби продажбата во одреден момент е изгубена засекогаш.

На **пример**, некој ќе сфати дека една соба која не била најмена денес не може да се изнајмуваат утре два пати.

Од друга страна расипливоста на туристичките производи е контра напад на некој начин во хотелската индустрија со фактот дека дистрибуцијата доаѓа во сцена која има улога на продажба пред моментот на услугата двосмисленост дадена од страна на главниот, значењето на зборот приемчив), примањето агенции, прием со активност на приемчив и тн - сакавме тоа бидејќи на своите концизности и јасноста одредба. Организиран и полу организиран одмор, патувањата обично се задржани пред вистинска потрошувачка на задржани и платени услуги. Ова нешто е можно преку туристички услуги, резервирани операции преку директни дистрибутивни канали за туристички и преку индиректни канали тоа е преку агенти.

Ако се земе во предвид цикличниот привремен карактер на туристичките активности долж годината, стигнавме до заклучок дека е потребно на интензивна-фикација на активностите и напорите на дистрибуцијата и промоција при ниска сезона со цел да се стимулира туристичката побарувачка.

На овој начин може да се избере организацијата на некои продажби на поени на побарувачката област на концентрација (големи индустриски компании, трговски друштва и универзитетски кампуси), користејќи некои продажби на мобилни агенти со цел да се стратешки покрие целата географска област на пазарот на туристичка агенција на синдикатска соработка.

Пазарот од индустријата мора да се земе во предвид фактот дека туризмот подразбира промена на локацијата со различни причини на едно место надвор од местото на живеење, фактот што води кон некои тешкотии поврзани не само на просторот и времето, но исто така и на недостатокот на информации, различни закони, обичајни норми, валута прописи, ризик и несигурност. Дистрибуциониот закон е олеснет од страна на купувањето и консумираат туристички услуги од клиенти кои

сакаат да го купат пред да заминат туристичкиот производ преку Чан-нелс на дистрибуција која ја доближува.

Пречекот на индустриските дистрибутери за туристички производ по активност на споредба на анализа и избор на некои туристички пакети на услуги што одговараат на квалитетот гледна точка да претпочитаат и потребите на клиентите во однос на дестинациите што се користи средството за транспорт, сместување и реставрација услови, рекреациони опции.

Како последица туристичката дистрибуција има улога на прилагодување на туристичката побарувачка по претставката како резултат на некои референци за истражување на пазарот. По овие акции а по анализа на добиените резултати агентите од пречекувачката индустрија се во позиција да понудат специјализирана помош на туристичките услуги.

Ќе го забележиме фактот дека туристичкиот производи ретко се купени од страна на не експериментални туристи директно од давателите на услуги поради недостаток на време и упатување во развојот на истражувачките активности и контактот со разни понуди од пазарот.

Намалувањето на потрошувачките напори на туристичките агенти може да ги групира услугите на некои провајдери и да ги синхронизирате во комбинација која има за цел да се разбуди туристичкиот интерес на тој начин има создавање на корисници помеѓу сегментите на понудата и побарувачката. Улогата на специјализирани дистрибутери е дека за идентификација на давателите на услуги кои имаат најповолна стапка контрола на договорните документи да добијат визи како и решавање пост-продажбени спорови. Ние мора да спомене дека земајќи ги предвид специфичностите на туристичкиот производ што е нематеријално и неопипливо ова "дистрибуира" само како информација и амбиент и купувањето значи само пристап до правото на идната потрошувачка, потврдува и гарантира преку туристичкиот наслов.

Довербата на потрошувачите во овој наслов и квалитетот на идните услуги зависи само од сликата дека избраниот агент има за тргување производи помеѓу можните клиенти. Затоа во нашето мислење економскиот авторитет на дистрибутерот влијае на имиџот на туристичкиот производ. Во случај на туроператор или продажба на туристичка агенција се карактеризира со позитивен имиџ на пазарот, таа ги има сите шанси да се регистрира со зголемена ефикасност во дистрибуционите процеси. Но, исто реалноста на површина го нагласи фактот дека неповолната слика на агентот генерира недостаток на капитализација на договорените работни места. Како резултат на тоа во овој случај, главното именување на дистрибуција кој е обезбедување на пренос на туристички услуги од давателите на услуги за потрошувачите веќе не е исполнет.

Користење агенти во дистрибуциониот процес, туристички услужните провајдери ги искористуваат предностите на искуството, широкиот спектар на развиените активности, воспоставените договори и нивната ефикасност и затоа тие може да се фокусираат на своите маркетинг напори за зголемување на квалитетот на понудените услуги. Повеќе ќе забележиме агенти кои се во можност да се замисли комплексот повеќе атрактивна понуда што произлегува од комбинација од некои комплементарни туристички услуги.

Една од функциите на дистрибуцијата е договорен фактот можноста на потрошувачот што подразбира потрага, откривање и комуникација со овие деца.

Поради директен контакт на можни потрошувачи (се наоѓаат во некоја далечина од приемливи туристички локации) е тешко и скапо, туристичките услуги провајдерс присуствуваа на агентната дистрибуција. Ова им овозможува на двете намалување на бројот на продажбени контакти за добавувачи (и купување за

туристите), како и зголемување на обемот на продажбите преку подобра географска покриеност од областите кои генерираат туристи клиенти. Гледаме дека во овој поглед постигнувањето на "мрежниот ефект" на дистрибутивниот систем формиран од комплексно собраните за тргување точки лоцирани во потрошувачките издавања и приемчиви простори.

Оваа пауза од агенти на различни пазари на територијата прави лесно да се информираат можни туристи дури и на нивното место на живеење. Во дистрибуцијата на туристички услуги ќе забележиме разделување на давателот на мрежата од продажбата на една во случајот во кој се врши предвидено купување преку туристички агенции. Со оглед на дистрибуционата улога да понудат туристички производи на потрошувачите, ние сметаме дека користењето на агентни агенции во развојот на дистрибуционите процеси е потребно од туристичката атракција, локациите се поставени на поголем растојание од побарувачката област на формирање.

Рецептивната индустрија мора да има преписка помеѓу туристичката понуда и побарувачкиот волумен и димензиите на дистрибутивната мрежа.

Ако го анализираме тргувачкиот процес преку агентите на туристичките услуги и производи, може да се види дека постои серија на недостатоци на овој тип на дистрибуција. Ќе забележиме ограничување или дури и исчезнување на контролата врз надворешните пазари на туристичките услуги компаниите. Заедно со развојот на дистрибутивната мрежа тие имаат тенденција да имаат мек контакт или дури и непостоечки со локалните туристички агенции па дури и со можните клиенти на овие пазари. Покрај тоа конечно договорената цена која потрошувачот има да плати за туристичкиот пакет на услуги е поголем и бројот на агентната дистрибуција единиците се зголемуваат.

Во поздравното индустрија агенти барате остварување на некои свои цели кои се разликуваат, до одреден степен, од оние на вршителите на услуги. Затоа, како дистрибуција прстени цел максимизирање својата добивка, а не на една од добавувачот. Вкупно, агенти се првенствено пред-окупирана со промоција на пазарот на поволна слика на сопствената фирма и во помала мера да се промовира имиџот на тур-ist услуги.

Сметајќи дека на пазарот постои вишок на понуди од туристички даватели на услуги патните организатори имаат можност да изберат само одредени добавувачи да се замисли и дистрибуцијата на атрактивни туристички производи. Како резултат на тоа ќе видиме дека заедно со зголемувањето на конкуренцијата помеѓу давателите на услуги степенот на зависност се зголемува на дистрибутерот. Значи тие одлучуваат за структурата на туристичките пакети тие ја продаваат според потрошувачките параметри а не според добавувачките интереси. Агентите ги концентрираат нивните напори за продажба на некои многу атрактивни производи кои носат непосредна корист за поставување на понудите или дестинации помалку познати и побарани од страна на клиентите. Повеќе агенти со нивниот квалитет на патување организаторите имаат за цел главно во продажбата на своите производи составени од асортиманот на некои поединечни понуди и второ во продажба второто одделно.

Во заклучокот ние сметаме дека дистрибутерите играат исклучително важна стратешка улога на туристичкиот пазар, капитализацијата на капацитетите на туристичките услуги во зависност од нив.

6.1. ДИСТРИБУТИВНИ КАНАЛИ

Општо земено можеме да видиме дека во специјализираната литература каналите на дистрибуцијата се дефинирани како групи на независни организации

вклучени во процесот да нудат еден производ или услуга за негова употреба или корисник 3.

Анализата на дистрибутивен канал има за цел сеопфатно да се направат имоти на трансфери на имотни наслови кон производот помеѓу различни прстени на дистрибутивен канал. Одлуките кои туристичка компанија има да се земе кога станува збор за дистрибуција се комплексни и често е тешко да се промени бидејќи на линкови воспоставени помеѓу компанијата и агентите (договорни аранжмани, доверба во односите и тн.) Исто така можеме да видиме дека рокот на градење на ефективна нето работа е често голем.

Во дизајнирањето на системот за дистрибуција во рецептивната индустрија мора да се земе предвид анализата на повеќе фактори "влијанието (туристичките категории, нивото и фреквенцијата на побарувачката, природата, степенот на атрактивност и конкурентноста на понудениот производ, агенти" карактеристики, стратегија на натпреварот, туристички единици и потенцијал, локални специфични и дружење помеѓу можните потрошувачи и туристичката локација), потоа постои воспоставување на дистрибуциски цели и идентификација на дистрибуциските стратегиски принципи. Според нашето мислење во такви сложени и обемни перспективи дизајнот на одржлива дистрибуциска политика е многу важна задача за пазарот бидејќи нејзините ефекти влијаат директно на стапките и цените и природната ефикасност на туристичката дејност.

Како секој систем на дистрибуциски канал генерира одредено ниво на продажба и трошоци ние сметаме дека е неопходно темелно да изберете членови на каналот односно агентите. Овие имаат улога за контролирање на туристичкиот услужен флуks создавање на рамнотежа помеѓу понудата на операторите и видот на побарано од страна на туристите. Опцијата во однос на дистрибуционите канали ќе бидат поврзани природно со намерите на влегувањето ротирачки пазари, нивната ефикасност, влијанието што тие ќе го остварат во текот на туристичката потрошувачка.

Во споредба со развојот на класичните трговски агенти мрежата специфична за трговијата со разни стоки за населението или индустриските потрошувачи, неопходно е да се спомене фактот дека туристичкиот агентен систем е релативно нов поголем чекор по чекор како во индустријата.

Во 50-тите години на почетокот на развојот на туризмот улогата на агентите беше ситна помеѓу давателите на услуги и потрошувачите. Нејзината улога била само да резервира сместување од страна на туристичките агенции. Подоцна заедно со развојот на туризмот во структурата на дистрибуциониот канал на туроператорите се појави (кои доаѓаат од туристички агенции), кој се зачнати туристички производи во форма повеќе и повеќе комплексен сервисен пакет. Ако ја анализираме рецептивната индустрија гледаме дека заедно со развојот и диверзификацијата на туристичката понуда, дистрибуцијата Чан-нелс стане поширока се направени од различни видови на агенти.

Повеќе сеопфатен поглед вперен во систематизацијата по суштински критериуми ни дава можност да се забележи дека во туризмот, трговијата на туристички производи се направи или преку директна дистрибуција каде провајдерите (транспортните, сместувачките единици) ги продаваат своите услуги без агенти на туристите на крајниот потрошувач, или преку индиректна дистрибуција (посредство), случај кога тие ги користат агентите. Овие се наоѓаат и во рамките на туристичко издавање пазари (туристички агенции, тур-оператори, канцелариите на транспортните компании, резервациски центри на хотели, и тн.), а на одредиштето локацијата на патувањето (добивање агенции, специјализирани во рецептивните туристи).

Услугите за сместување од хотелот може да се тргува со користење на многу дистрибутивни канали од кои ќе спомене:

- своја продажбена сила,
- преку центарот на резервации,
- туристичка канцеларија,
- клубот или здружението,
- хотелско претставништво,
- преку туроператорите и
- потоа преку продажба на туристичките агенции.

Ако го анализираме туристичкиот пазар гледаме дека во директна дистрибуција, давателите на услуги профитираат нивните микро производи кои се нивни услуги независно од другите барањата на услуги. Но преку индиректни придонеси иако се тргува со некои индивидуални услуги премногу главниот дел од понудата на агентите е направена од туристички услужни пакети состави под форма на договорни производи.

Од друга страна од гледна точка на туризмот гледаме дека откако тој добива на дестинација ќе ги консумираат услугите содржани во туристичкиот производ и други локални директно дистрибуирани услуги.

Рецептивната индустријата на услуги истовремено да користи различна дистрибуција на канали со цел да се постигне конкурентна клима меѓу агентите и да се привлечат различни групи на туристички потрошувачи со различно купување навики.

Во исто време тие се обидуваат да профитираат предности и соодветно да се избегне појавата на неповолност на секоја директна или индиректна дистрибуција или канал.

Со оглед на привременоста на туристичката побарувачка, давателите на услуги се покажаа во екот на сезонската предност за краток канал на дистрибуција и во ниска сезона за голем канал. Исто така во случај на некои далеку туристички пазари (особено внатрешно оние) на дистрибутивни канали обично се поголеми, нивната структура има поголем број на агенти. Така во Европа најмногу се користи дистрибутивниот канал за патување во странство е оној во кој тие се зачнати со тур-операторите кои собираат туристички пакети на услуги а потоа ги продаваат на потрошувачите преку туристичките агенции.

Во "Туристичкиот систем", Р.К. Мил и АМ Морисон направи класификација на дистрибутивните канали во туризмот во согласност со степенот на контрола дека тие вежба 4:

- Консензус каналите се карактеризираат со фактот дека ниту еден од каналите "елементите имаат контрола врз системот за дистрибуција, учесниците се гледа дека тоа е во нивен најдобар интерес да соработуваат. Ние ќе напомене дека во Северна Америка и во Велика Британија туристичката дистрибуцијата на канали има тенденција кон овој тип.
- Вертикално интегрирани канали каде што сите трговци на големо и мало "функции се контролирани од страна на една организација (обично од страна на тур-операторот).
- Турнеја операторите вертикално координираат канали. Нивната контрола на канали се врши според некои договори или финансиски ангажмани се врши со мали туристички агенции со франшиза систем.

Секој "член" на туристичкиот дистрибутивен канал се обидува да ги задоволи сопствените желби и потреби (како што е наведено во табелата подолу). Затоа на потрошувачот заинтересиран за постоење на различни производи од кои тој може да избере со цел да поминат одмор што го задоволува е на многу високо ниво. На мало

туристичка агенција сака да ги претстави своите клиенти различна понуда која може да доведе до постигнување на висока маргина на профит. Како и за тур-операторот тој сака и голем обем на продажба и да имаат корист но исто така развојот на туристичките производи кои ќе ги мотивираат трговците на мало и се на низок ризик за веледрогерија. Во неговата смена давателот на услугата е интересно заинтересиран за намалување на трошоците за дистрибуција заедно со максимална внимание на неговите производи во рамките на дистрибутивниот канал.

Табела 7. Потребите и желбите на дистрибутивните канали, членови.

Давател на услуги	Тур-оператор	Продавач, туристичка агенција	Клиент
Голем обем на продажба. лојални клиенти високо профитабилност, намалување на трошоците за дистрибуција, максимално внимание на каналот за своите производи.	Голем обем на продажбата. висока профитабилна маргина, намален ризик, производи кои треба да ги мотивира продавачот, туристичките агенции.	Голем обем на продажбата. висока профитабилна маргина, поволна слика, периодично обновување акти на производи, висок квалитет на услуги од вршителите на внимание.	Познавање на туристичкиот производ, туристички производ диверзификација, нови туристички производи, помош во оценување на производите и за купување одлука. квалификуван персонал, квалитет на услугите.

Извор: Адаптирано по С.Вахаб, Л. Крампон, туризам маркетинг, туризам во меѓународниот печат, Лондон, 1976 година, стр. 102.

Во отсуство на директна сопственост давателите на услуги бараат да се зголеми агентната "мотивација, нудејќи комисији за продажба, студиски патувања за информации за производот. По споменатите неколку елементи и општи карактеристики можеме да кажеме дека аналитичкиот поглед на туристичкиот пазар знае постојана еволуција во однос на користените дистрибутивни канали како резултат на континуирано приспособување кон промените во купување на однесување на туристите, зголемување / намалување на туристичката побарувачка, на животниот циклус на туристичкиот производ, појавата на нова конкуренција и на нови дистрибутивни канали.

6.1.1. ДИРЕКТНИ КАНАЛИ

Дистрибуцијата на туристички услуги (на транспортот, прилагодлива, реставрација, рекреација) преку директни канали од страна на вршителот (без интервенција од агентите) е специфична за неорганизирана форма на туризам / на своите (индивидуални туристи, мали групи на лица како семејства, афинитетни групи, и тн.) Така во оваа ситуација (карактеристика на поголемиот дел од туристите во Европа 5) ќе забележиме дека туристичко увидува патување за себе, барајќи од туристичките агенции од прва рака на услуги, тој смета дека се потребни и според неговите желби. Овој тип на потрошувач е искусен турист се карактеризира со желбата да се има за време на неговото патување поголема мобилност, независност за поставување одредени услуги без да бидат поврзани со организирана група. Имено овие туристи во потрага за психолошки задоволства кои доаѓаат од можноста да се излезе на некои туристички програми претходно воспоставени од страна на некои организатори и да ја искажат својата сопствена независност на волја.

Кога во одреден момент постои едно барање доволно големо споредено со понудата на туристичкиот пазар може да се забележи дека туристичките услуги

компаниите се жалат на дистрибуцијата преку директните канали, агентните интервенции не се потребни веќе.

Сепак тоа е лесно да се забележи дека постои серија на предности на овој вид на дистрибуција што претставува "привилегиран" на постојан директен контакт со потенцијалните клиенти.

Како резултат на тоа патувањето оператор лесно и брзо може да го идентификува нивните потреби, желби и преференции во согласност со туристичката понуда и на тој начин тој може да се консолидира во реален и правилен начин (дури и во научен начин можеме да речеме) маркетиншки политики и понатаму трансформација и анализа на прибраните информации за клиентите за конкурсот акции и за ситуацијата на пазарот.

Во плус уште една "силна точка", која може да се забележи е фактот дека информацискиот флуks од туристичките агенциски изведувачи кон клиентите и обратно тоа е оперативен и брз со што се намалува да ги разбереме погрешно наодите предизвикани од информативните нарушувања во однос на:

- квантитативните и
- квалитативните.

Квалитативните карактеристики на туристичките производи, недоразбирањата со поголем ризик од појава во случај постои помеѓу агентот меѓу двете страни. Директниот продажбен систем е добро прифатен и задоволителен за клиентите како преку личниот биланс од прва рака ова едно искуство на посебно внимание и вниманието од давателите на услуги.

Продажбата на туристички услуги преку директни канали дозволува на давателот единично остварување на поголема контрола врз дистрибуцијата и карактеристиките на патување на производот.

Продажната цена за клиентите е слободен агентен данок со тоа добивање го чувствувате профитот. Ако имаме предвид дека агентното плаќања претставува помеѓу 8% и 25% од продажната цена на патувањето производ 6, станува очигледно мотивацијата на тенденцијата на некои туристички услуги да се елиминираат агентите.

Да напоменеме дека ова е случај на воздушните компании кои креираат свои туристички агенции и на сместувачките објекти кои организираат свои резервациски центри.

Друга предност на директната дистрибуција е фактот дека паричниот прилив на туристичките агенции се подобри во случај делот од приходите се остварени пред вистинските перформанси на договорените услуги.

Ние исто така мора да забележиме дека е серија на неповолност на туристичките услуги за дистрибуција без агенти чиј пример големиот број договори кои мора да се утврдат со клиентите. Покрај тоа економисти реализира дополнително отсуството на комисиите на агентите често се надминати со дополнителните трошоци утврдени со администрацијата на дистрибутивниот систем и на потребните инвестиции за промовирање на туристичкиот производ кој во овој случај претставува исклучување сеопфатна одговорност на давателот.

За време на ниска сезона поради намалувањето на туристички барања потребно е да се поднесе жалба до агентите со цел да се валоризира во ефикасен начин на туристичките капацитети.

На кратко дистрибутивниот канал е најсоодветен за едноставни туристички производи како на **пример** резервации на авионските компании или за сместувачките структури за повеќе комплексни производи (како што е кола, патувања) наметне интервенција на туристичката агенција или на друг агент.

Во плус можеме да забележиме дека директната дистрибуција се почесто се користи од страна на реставрациони единици од страна на сместувањето како агенти од рецептивната индустрија сметаат дека распределбата на местата во ресторанот не е профитабилна.

Директна дистрибуција почесто се среќава во внатрешниот туризам отколку во меѓународниот бидејќи потенцијалните клиенти имаат или може да добијат повеќе информации за понудите на внатрешниот пазар.

Во случај на непостапување на организирана форма на туризмот клиентот се однесуваат директно на туристичката агенција барајќи услуги за време на патувањето или со предвидените резервации потврдени од страна на туристичките единици.

На туристичката индустрија како што е познато треба организацијата на место резервацискиот систем за туристички објекти за сместување и исхрана како и за транспортните компании (воздухопловните линии, патниот, железничкиот и поморскиот). Овој систем е високо поврзан со промотивниот уред на патувачките компании.

На директниот контакт на овие единици од страна на потенцијалните клиенти претпоставува сеопфатно барање за информации во врска со карактеристиките на понудата по телефон или во писмена форма (преку дописи, факс, интернет).

Во случај ова да одговара на барањата на туристите ќе има барање за резервација (цел), која е прифатена или не според постојните услови. Предвидените резервации претставуваат закана за иднината на клиентот сигурност за соодветната услуга, таму местата блокирани се на располагање.

Специјалитет литература 8 евиденција на дистрибуцијата преку дописи, позната во 70-тите години од страна на Суиссе и Сојузна Германија туристичките агенции која беше врз основа на три фактори:

- високиот квалитет на каталогот или брошурата која мора да ги обезбеди сите точно и детално информации во врска со патувањето, дестинацијата,
- контактот на компанијата која заработила солидна репутација во доменот на пошта продажба и постоечките-ренцијата на важна адреси папката.

Некерман, Пебе и Куелле германски дистрибутери се вклучени во нивната продажба на каталози кои кореспондираат производи како туристичка кола и патување тип.

Дистрибуцијата на туристички производи за стари лица со години во САД и Велика Британија жалбите со голем респект за овој канал.

На туристичкиот пазар можеме да се идентификуваат три случаи на овој директен канал кој се користат:

- туристичка агенција која нема продажба на поени,
- а патуваат производниот производител кој има своја агенција,
- но апелира до овој комплементарен модалитет на дистрибуција; "класичните" продавачот " по пошта ", кој диверзифицира негова понуда додавање на неговиот производ, каталог туристички производи изработени од себе или од познати туристички агенции.

На бесплатни разговори ("слободен телефон" или " зелен телефон") за редоследот на туристички услуги на воздухопловните линии, сместувачките структури и рента кар компании. По телефонскиот повик потенцијалните купувачи добиваат детална понуда по пошта или дополнително да ги посетите агентите.

Во текот на последните години патните оператори почнаа да експериментираат придонес преку автоматски методи. Така во некои супермаркети, хотели, банки, аеродроми се инсталирани автоматски Ким машини на транспортните компании.

"Сателит билет печатачи" овозможуваат ослободување на штетници и др. на туристички агенции по електронски пат, како и на банкоматите ("Автоматизирани машински билети ") се системи на воздушните компании со кои клиентите имаат пристап до информации во врска со летањето тие можат да прават резервации и да добијат билети со вметнување на кредитна картичка.

Специјалистите предвиделе дека овој метод на дистрибуција ќе имаат зголемен развој во целиот свет.

Некои провајдери од туристичката индустрија (воздухопловните компании, автобуските транспортни компании, хотелските синџири) отворена продажба на (канцеларии, бироа), со купување или изнајмување на некои места во аеродромите, железничките станици, хотелите на состанокот процентите, комерцијалните оние или во местата наоѓаат во зони со голема видливост и интензивна циркулација.

Во светот можеме да забележиме дека откако експлозивниот развојот на информатичката технологија и на електронската трговија употребата на телематскиот дистрибутивен канал заработува повеќе и повеќе полиња во патувачкиот домен.

Така потенцијалните патуваат потрошувачи кои се поврзани со Интернет може да пристапите до сајтовите на давателот, компаниите на туристички услуги со цел да се добијат информации за нивната понуда, изборот на туристичките производи и редот, интернет резервации директно во вашиот дом.

Продолжува да се става под аналитичко набљудување на туристичкиот пазар, имаме можност да се забележи дека иако директните канали претставуваат серија на предности - чиј репертоар го имаме наведено погоре - на туристичка компанија не може да се ограничи на ексклузивна пракса на директна (од прва рака) дистрибуција на својата понуда.

6.1.2. ИНДИРЕКТНИ КАНАЛИ

Индириктната дистрибуција на туристички услуги е карактеристика на органот-реализира и половина организирани форми на туризам. Со овие модалитети туристите кои не сакаат да се организира патувањето и одморот ќе поднесе жалба до туристичките агенции кои ја преземат одговорноста за обезбедување на потребните услуги. Тоа е природно да се претпостави дека, на овој начин, купувачот има можност да се информира за различни дестинации и патувачки програми кои се нудат на пазарот, тој може да ги оцени, да ги спореди нив а потоа да избере соодветен туристички производ.

Во плус тој ја има предноста што тој може да ги купи одеднаш сите комплементарни услуги неопходни потреби за време на патувањето по пониска цена и во пократко време отколку ако тој директно апелираше до туристичките услуги.

Понатаму активноста на туристичките агенции за собирање и продажба на услуги во форма на модуларен туристички производ може да се забележи намалување на бројот на трансакции на секој турист на услуги и клиентот.

Анализата на постојната состојба на туристичкиот пазар смета дека е серија на причините поради кои туристите се жалат на агентите, патувачките агенции за купување на билет за одмор:

- **Сместување:** туристичките агенции купуваат значително интелегентни соби долго време пред. Тие гарантираат прилагодливост на туристите во најпопуларните туристички дестинации во кои инаку нема да бидат достапни во моментот на преземање на одлука за дестинацијата за одмор;
- **Намалувањата:** понатаму на преговорите, туристичките агенции добија важно намалување дека тие пренесуваат до клиентите. Овие летни пакети може да

бидат 25% помалку евтини од алтернативата на директно купување на составни туристички услуги;

- **Пристапност:** како дел од модуларен туристички производ постои и посета на некои популарни атракции или учество на различни забавни програми на кои инаку туристички ќе има потежок пристап;
- **Удобност:** договорните патувања имаат предност а на еден исплата за сите услуги и капацитети се вклучени кои и земаат туристи од грижата за стекнување на секоја услуга и плаќање за секој дел од нив;
- **Сортата:** договорните патувања ги нудат сите услуги, атракции и капацитети на располагање во оваа област што ќе биде тешко да се добие по свое;
- **Финансиската безбедност:** обезбедено од страна на законот со прашање.

Серијата на маркетинг истражувањето 9 откри дека важноста на туристичките агенции како агенти пропорционално се зголемува со растојанието што одделува престој на туристите на туристичка дестинација.

Како резултат на тоа тоа е рационално да се развијат директни канали за дистрибуција на блиските пазари и да се жалите на агентите за пазарите кои се на растојание од провајдер компаниите за туристичките услуги.

Поблиску продажбата на поени се од потенцијалните клиенти поефикасна е туристичката дистрибуција, се во можност да задоволи поголема површина на покривање на побарувачката.

Така привлечноста за агентите, туристички услуги провајдер компаниите може да имаат пристап до пазари недостапни преку директна дистрибуција бидејќи на потребните инвестиции и трошоци. Додека користењето на индиректни канали можеме да ги забележиме агентите и промовирањето на туристичките понуди на услужните компании на поголем обем (на поголем број на пазари) во однос на директната дистрибуција.

Во меѓувреме, во ставот дека локалните агенти многу добро знаат за повикување на пазарот овие ќе почнат и го ставаат во вредноста само туристичките производи кои одговараат на побарувачката, според сопствените маркетинг истражувања.

Трошоците имплицирани од интервенцијата на агентите во туристичката дистрибуција како придонес се покриени со провизии исплатени или од страна на туристичкиот давател на услуги компаниите (на **пример**, комисијата дава хотелски чувар е на ниво од 5-20%, на ниво од 10% се почесто практикува, исклучително и во Македонија), или од туристичките агенции.

Двата извори за заздравување на трошоците на дистрибуција прстените се попусто дадени од страна на давателите на публицитет трошоци со што се продаваат нивните услуги и комерцијалните надоместоци вклучени во деталните цени се практикуваат од страна на туристичките агенции.

Како резултат на тоа како што веќе рековме глобалните цени барани од страна на туристичките агенции за понудените производи се зголемуваат во зависност од бројот на агентните прстени. Очигледно е дека како резултат на конкуренцијата помеѓу различните патувачки агенции можеме да пристигнеме до елиминација на агентите кои се докажуваат да бидат исклучително скапи.

6.1.3. ВИДОВИ НА АГЕНТИ

За изработка на ефикасна дистрибуциона стратегија посебно важно е одбирањето на агенти.

Мора да се разгледа серијата на критериуми како што се:

- специјализациски степен на партнерската агенција,
- неговата област на активност и
- донесените маркетинг политики.

Во рецептивната индустрија на база на структурата на агентите како што беше откриено од страна на нашите претходни референци претставена со тур-операторите и трговците на мало кои главно одговараат на туристичките агенции.

Постојат исто така продажни агенции на:

- воздухопловните компании и на други транспортни претпријатија (автомобилски компании, железнички),
- туристички канцеларии,
- трговски мрежи,
- банки,
- осигурителни компании,
- синдикални организации,
- резервациски центри,
- клубови,
- спортски здруженија,
- на пензионери,
- религиозни групи (посебно оние за ацилак),
- специјализирани одделенија на големите претпријатија,
- туристички точки од универзитетски центри,
- весници и тн.

Внатрешните и надворешните агенти од туризмот можат да бидат групирани во агенти за емитер на туристичките пазари и агенти на местото на одредиштето.

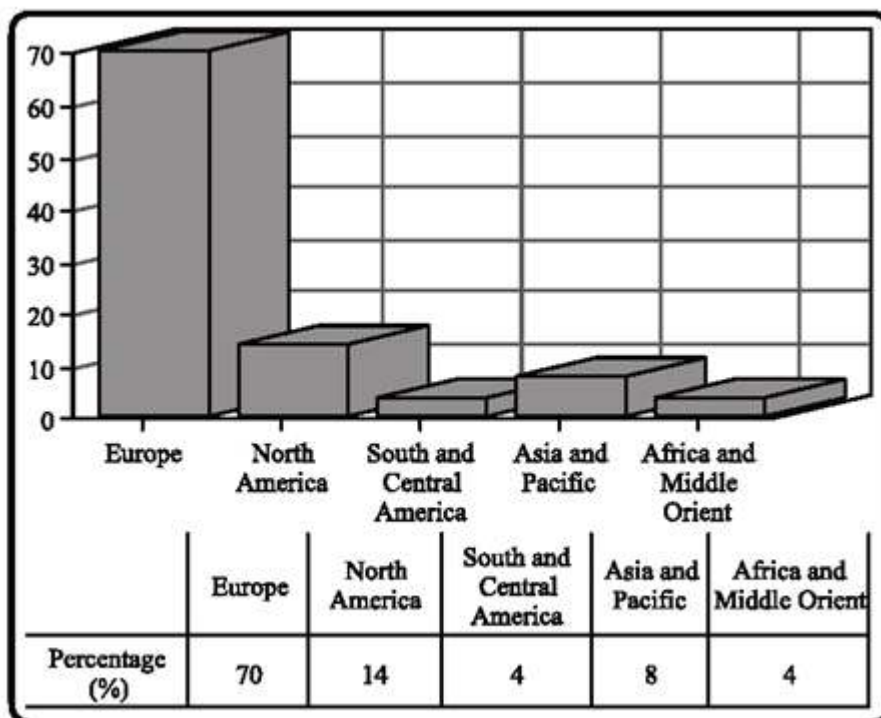
Во втората категорија постојат примери на пазари кои нудат туристи за стручна помош, препораки и информации на пристигнување и во текот на патувањето.

Туристичките агенции се создадени понатаму тие се резултат на развојот и интензивирањето на туристичката промет играјќи ја улогата на распределбата на трговски друштва за олеснување на организираниите контакти помеѓу потенцијалните туристички клиенти од земјата (зоната, областа) на престојот на туристите и туристичките услуги провајдер компаниите (хотели со ресторани, транспортни компании, забавни компании, и тн.) од рецепцијата избрани од страна на туристите како дестинација за посета и трошење на времето за празниците. Во овој контекст ќе го забележиме фактот дека туристичките агенции организираат, нудат и развој на разновидноста на туристичките аранжмани кои вклучуваат транспорт, престој и договорот за време на патувањето на претпријатието. Следствено во понуден туристички производ постојат не само провајдерите на услуги исто така и комбинација на логистиката на услугите преземени со услугите на агенциите што придонесува за повисок степен на оригиналност на туристичките производи и во поголемо задоволство за корисниците на купени услуги.

Туристичка агенција претставува главен дистрибутер за туристички производи бидејќи тие претставуваат две големи предности од другите дистрибуциони форми: речиси целосна заштита на туризмот на потрошувачите и финансиските гаранции дадени на туристите и давателите на услуги.

Меѓународниот туристички пазар како и за поделбата на туристичките агенции на единствени станари, ситуацијата е даден на дијаграмот 1.

Дијаграм 1. Меѓународен туристички пазар како и за поделбата на туристичките агенции на единствени станари.



Во Европа разликите помеѓу земјите како на бројот на агенциите се многу големи. Многу развиени во Германија и Велика Британија комерцијализацијата преку туристичката агенција не игра голема улога во Франција, Шпанија и Италија.

Во специјалната литературата и во терминологијата на Светската Туристичка Организација се користи терминот на патувачка агенција која е различна од концептот на Македонската терминологија.

Во земјите со интензивна туристичка дејност патувачката агенција е независна компанија или компаниска мрежа која има активност како објект за резервација и продажба на билети за превоз и продажба на туристички производи "направени" од страна на тур-операторите.

Во заклучокот со патувачката агенција ние разбираме комерцијална компанија-фирма која има за предмет на активност:

- осигурување на сите услуги поврзани со превозот,
- сместување во прифатните структури или туристички мониторинг од секаков вид,
- организирање на индивидуални или колективни патувања,
- на договорената цена,
- со програма или основана од страна на агенцијата,
- или по слободен избор на клиентот.

На туристичкиот пазар ќе го забележиме фактот дека некои патувачки агенции нудат само дел од овие активности. Во плус мора да се спомене дека секој човек кој продава патувања мора да припаѓа на персоналот на агенцијата или да дејствува како дописник на агенцијата под негова одговорност.

Во пракса македонски и законски терминот "туристичка агенција" често се користи.

Во земјите на Европската унија според Светската Туристичка Организација, постојат два типа на туристички агенции:

- Мала која дава на јавноста информации за можностите-врските за патување, сместување и услови за услуги. Се овластени од нивните

добавувачи да се продаде на соодветните служби со намалени цени. Во продажба на договори (билети, ваучери), се споменува дека агенцијата делува како агент.

Веледрогеријата (тур-операторите), кој зачнуваат подготвуваат и продаваат на договорните туристички производи наменети да бидат дистрибуирани или директно преку своите канцеларии или од страна на трговците на мала агенција.

Од анализата на меѓународниот туристички пазарот можеме да забележиме дека повеќето широката форма на организирање на туристички агенти од земјите на Европската единица е дека на малите независни агенции подразбира специјалност за продажба на услугите во детали.

- **Постојат мал број на големи компании** кои работат посебно во Северните земји кое подразбира зачнување и "средување" на туристичките производи.

Станува збор за тур-оператори кои дистрибуираат свои услуги директно на клиентите или преку некои мали агенции.

Овој развој на процесот на туристичката агенција се појави серија на туристичка организација паралелно со традиционалната активност на агентите за продажба врз основа на лиценца на патувачки билети (возови, авиони, и тн.), тие добија организација на договорни патувања со различни превозни средства кои тие ги препродаваат на мали туристички агенции и на туристички канцеларии; овие на своја страна, тие стануваат под-агенции за продажба на соодветни аранжмани.

Процесот на квантификација на точниот број на туристички агенции од земјите од Европската Унија е тешко да се реализира. Најновите статистички податоци укажуваат на Велика Британија 7142 и Германија 6301. Овие две значајни земји од земјите во развојната состојба на рецептивната индустрија се следи од страна на Италија со 5174 агенции во 2000 година.

Грција познатата туристичка дестинација на меѓународниот пазар има исто така голем број на мали агенции (над 3000) специјализирани за туризмот. Најголемиот број на агенции поврзани со населението се во Грција (30 агенции на 100.000 жители), проследено со Луксембург (17/100.000), Холандија (скоро 16), Велика Британија (повеќе од 12), Германија (10) 10.

Ако го анализираме меѓународниот туристички пазар ние може да направиме продолжение на хиерархијата на организации од рецептивната индустрија:

- Големите туристички компании кои се трансформирале во монополистички организации кои имаат голема мрежа на канцеларии и валоризација, овие заземаат најголем дел од организираниот туризам за испраќање и примање на меѓународниот туристички пазар од соодветните земји. Со цел да се обезбедат некои дополнителни дистрибуциони канали големите туристички групи имаат тенденција да ги прошират своите области при што како продажни места на супер пазарна мрежа, банката на канцелариска мрежа на мали банки, на осигурителни агенции и сл;
- Просечните туристички агенции кои продаваат свои организирани документи, договори со странските партнери и со делумно преземање на аранжмани на други посилни туристички организатори, нивните области се помали од оние на големите компании, главно ограничени на регионално ниво;
- Малите агенциски канцеларии се најбројни од нив но често без надворешни туристички програми на нивните сопствени кои дејствуваат во меѓународниот туризам како продавачи на програми на големите компании. Со цел да се спротивстави на конкуренцијата од големите тур-оператори овие агенциите и канцеларии ги концентрираат своите активности врз форми на внатрешниот

туристички или тие нудат надворешни патувачки програми за масовна (студија и професионални патувања, младински програми, интелектуални патувања, здравствен медицински туризам, поморски патувања и сл.). И покрај нивниот голем број на мали туристички агенции и канцелариите завземаат скроман дел од туристичката дејност на волуменот од соодветните земји.

6.2. ТУРОПЕРАТОРИ

Индивидуалноста на туристите во потрага по соодветен производ и уверувањето дека индивидуалната организација може да направи да патувањето да чини помалку застапената пауза за туроператорите.

Тие - туристички оператори се всушност улогата да се замисли комплетниот туристички производ и понатаму собраните активности на нејзините различни составни делови (транспортни, сместувањето, дестинацијата, исхраната, договорот, третман, изнајмување услуги) и да го дистрибуира до туристите директно или од страната на агентот на мала туристичка агенција, ослободени од крајниот корисник од напорите, ризиците и потрошувачката на времето.

Организаторите на туристичките патувања наречени патници во близина, договори со бројни партнер-услужни компании во внатрешниот или надворешниот пазар од кои киријата за времето (понекогаш 6-12 месеци пред) транспортот, сместувањето, капацитетите за храна и тн. (со исклучок на случаите во кои тие ги поседуваат овие капацитети).

Именувањето исто така со голема туристичката индустрија, тур-операторите "договор со изборот, собранието, уставот и трговија на туристичката понуда на пазарот во форма на пакет на услуги кои тие ги вклучуваат во туристичкиот каталог дистрибуиран од страна на трговците на мало до туристичките агенции. Се проценува дека тур-операторите продаваат 80% од своите производи преку малите агенции и 20% директно.

Тур-операторот вклучува во својот туристички производ:

- резервација на места во хотелите од морето, планината или здравствените одморалишта,
- осигурување на трансферите од аеродромите или железничката станица и назад,
- турнеја низ градот за посета на некои туристички атрактивни места,
- резервација на места за авиони, автобуси и тн.,
- воспоставување на глобалната цена за целиот сервисен пакет-годишна возраст.

Како овие патнички производители задржуваат места во:

- голем број на сместување,
- исхраната,
- авионските,
- автобуските единици и слично,
- тие ги искористуваат предностите од намалување на цените од носителите на туристички услуги, фактот дека им дозволува да се практикуваат на нивната турнеја глобалните цени подостапни за услугите пакет-возрасти, отколку ако секој клиент се задржани и ги плати по свое сите услуги.

Ние треба да ја признаеме важната позиција на операторската туристичка агенција со оглед на фактот дека директно го ангажира своето име и одговорност со избор на производите интегриран во туристичкиот пакет.

Тур-операторот ќе се смета од страна на клиентите и патувачките агенции кои го продаваат својот производ, главната одговорност во случајот на понуда од некои несоодветни компоненти на туристичкиот пакет.

Така процесот на селекција на туристичките услуги провајдерите мора да бидат многу ригорозни. Тоа се единствени кои се избрани од страна на престижен тур-оператор и претставува квалитетна индикација за туристички производ провајдер (на приемот, структурата за сместувачката функција, алиментациона единица наменета за издржување на туристите, превозникот и сл.)

Општо земено тур-операторот увидува туристички производ долго време пред (дури и пред една година) ставање за продажба на јавноста преку своите агенции (гранки, канцеларии) или независно оние кои се неопходни на агенции врз основа на истражената побарувачка на бројот на клиенти кои ќе побараат за соодветни празнични пакети со цел да ги резервира местата во туристичките структури за прием и во транспортниот дел.

Тур-операторот со комплетна понуда се зафаќа за сите патувачки видови но повеќе од половина од нивниот промет доаѓа од групни и индивидуални патувања.

Американ Експрес и Томас Кук се две од најголемите агенции во светот кои нудат целосни услуги, имаат канцеларии во речиси сите земји.

Како резултат на конкуренцијата, интензивирањето организацијата на надворешно-терминалните патувања се повеќе и повеќе концентрирани во рацете на релативно мал број на тур-оператори силни организации и агенции некои од нив имаат монополски позиции на туристичкиот пазар од нивните земји.

На **пример**, ние можеме да се цитираат на туристичкиот пазар во Германија, каде понатаму во силен конкурентен притисок и до концентрација и централизационен феномен постојат две доминантни туристички групи: Туристичка унија Меѓународна (TUI) и Некерман и Раисен (NUR).

Во овие услови серијата на мали туристички компании не можеше да одолее на монополистички притисок а некои од нив мораа да ја запрат нивната активност и некои појави со посилни туристички организации, соодветно исклучиво дејствува како под агенции на овие компании.

Во заклучок можеме да видиме дека на почетокот на третиот милениум главниот тур-оператор стана транснационален, преземањето на доминантната положба на пазарот за патувања и туризам. Мил и Морисон покривање на производи понудени од страна на турнеја операторски агенции во три категории:

- Во придружба туристот во кое како овластено лице придружува групи на туристи / индивидуални туристи во текот на целото патување со цел да се осигура дека тој има квалитет на услуги. Овој водич / мора да биде полиглот и да има добри комуникациски способности кои му дозволуваат да комуницира со луѓето и да ги реши сите нивни проблеми (несоодветни ситуации од багаж изгубен, болест и други неочекувани ситуации).
- Домашните тури кои претпоставуваат за осигурување на туристичките услуги на одреденото место без посебна личност да ја придружува групата на туристи за време на патувањето.
- Пакетот тури се составени од организирана кола, индивидуални или групни, кои вклучуваат воздушни транспортни услуги, патни услуги но тоа не претпоставува постоење на придружба за туристите од патување на организаторот.

Тур-операторите можат да се диференцираат не само од аспект на видот на производите кои ги нудат но и според други критериуми како што се нивото / степенот на нивната интеграција и понудениот капацитет. Така, Ј. Баре се однесува на тур-

операторските агенции како што е општо, стручно и организаторите на точни патувања.

1. Општите тур-оператор агенции (универзални)

Структурираните муштерии сите можни туристички производи (коли, патувања, и тн.) Таквата разновидност на понуда создава проблеми поврзани со квалитетот на секој туристички производ од надлежност во развивање преговори со туристичките услуги, провајдер компаниите и на потребниот капитал за овие активности.

Предностите на овие тур-оператори се намалување на ризикот и големите можности на понудените производи и синџирот на туристички услуги за создавање на патувањата.

2. Специјализирани тур-оператор агенции, понуди за продажба на тематски туристички производи.

Стратегијата специјализирани за муштерии претставува особена важност имајќи предвид дека ова претставува главна компонента на микро средина на туристичка агенција, крајната дестинација на економски напори на оваа.

Тур-операторите можат да се специјализираат во одредени муштерии како што се:

- само во брак,
- студенти,
- деца,
- население и
- спортисти.

На **пример**, агенцијата Куони се обраќа на луксузни муштерии, Опции одмор и УСПА ги има за цел младите, уметноста и животот се обраќа на образовниот кадар, патувачките совети го имаат за цел руралното население.

Други патни организатори во нивните напори да се наметнат на пазарот ги одбрале како целни групи следниве туристички категории:

- старата (Британска Сага Холидеј од Велика Британија, со агресивна сеопфатна стратегија а не нивните производи се достапни за клиентите под 60,
- Клуб Реннаиссанс од Франција),
- само во брак (Le Chateau de Breuteuil - обраќа на само брачните двојки од Јапонија),
- младинска авантура (Топ Дек Патување од Велика Британија),
- хомосексуалците (Интернационално Геј Патување од САД,
- групите на воздушните компании, 28 туроператори и 172 патнички агенции),
- на инвалидни лица (хендикеп без граници).

Тематска специјализирана стратегија. Сите услуги (транспорт, сместувачки, исхрана, договори) и туристички производи понудени од страна на овие тур-оператори се прилагодени на одредена тема. Со цел да се продаваат повеќе туристички производи, тур-операторите сфатија дека овие треба да се стекнат со шарм и оригиналност.

Така модуларните услуги кои сочинуваат туристички производ мора да се комбинираат со цел да се развиваат според темата.

На **пример**,

Коре и уметноста и животот имаат во поглед културни теми,

- Виза Тоник има за цел здравствено патување,
- Специјализирани во организација на ацилак-возрасти,
- Уносел организира јазични патувања,

- Истражувач е специјализиран во авантуристички настани.

Слично на тоа патувачките производители можат да се специјализираат за одредени активности (лов и риболов, голф, музика, авантура, аџилак, Бал-Нил лекови и тн.) или на одредено транспортно средство (автобус, кола, патувања и тн.)

Дестинациска специјализирана стратегија.

Според пазарната карактеристика на која таа дејствува и сегментот на туристи се обраќа на туристичката агенција е во потрага по начини за стекнување на потенцијални клиенти и прифаќање:

- реализација на туристички производи кои се одвиваат во одредена земја,
- област,
- регион,
- одморалиште, кое е модерено поради карактеристиките (сончево море, густината на туристички цели, нивната оригиналност, природниот феномен ретко се сретнува и сл.).

На **пример**, Африка турс гради својот имиџ како специјалист во Африка туристичка дестинација (во соработка со Париз-Дакар релито организаторите), ваквата ситуација е случај на Хавана тур, Космовел агенција која предлага бројни програми во Турција, Транс турс е исклучиво заинтересирана на Источните земји.

Меѓу предностите на специјализирана стратегија можеме да ги спомнеме:

- Оваа стратегија претставува повеќе патен организатор логичен солучија да се соочи со конкуренцијата и нестабилноста на однесување на туристите. Во случај на специјализиран тур-оператор приоритет е квалитетот на туристичкиот производ и цената. Овој начин на производителот може да направи клиенти верни, еволуцијата дозволува да имаат разумни приходи.
- Специјализираната стратегија е добра во почетокот на дејноста кога тур-операторот или други туристички производи производители имаат за цел зголемување на превртување.

Специјализираната стратегија на тур-оператори често се смета од страна на специјалистите како ризична објаснувањето произлегува од фактот дека ако целта на пазарот одеднаш е засегната од стабилизирани настан туристичкиот оператор да регистрира разумно намалување на превртување.

На **пример**, тур-оператори специјализирани исклучиво на одредена географска дестинација се специјално погодени во случај на државен удар кога се развива несигурност (Египет и Израел се сметаат за ризични земји) .

Во рецептивната индустрија може да се забележи недиференцирана стратегија, фактори кои го детерминираат тоа се:

- зголемување на конкуренцијата на меѓународниот пазар и
- истакнување на однесувањето на пазарот на туристичкиот купувач.

Следствено понудувачите и производителите прилагодени самите се предадени на:

- влијанието на квалитетот и големината на туристички побарувачка (со агресивна маркетинг политика),
- зголемувањето на понудата атракција и на напорите да е засебна.

Имајќи ги во предвид сите овие адаптации претпоставуваат големи финансиски напори, напомуваме зголемување на димензиите на понудувачот компанијата од нивна интеграција или групацијата.

3. Организаторите на точни патувања собранието на цели туристички производи за одредени настани (спортски настани, уметнички, конгреси и тн.), или за одредени групи (здруженија, комисији).

Активност развиена од страна на тур-операторот за договорно патување имаат неколку фази (ешалонски на неколку месеци или понекогаш години), кои формираат конфигурација со квази општа достапност во следните можности едно по друго:

1. Истражување на туристичкиот пазар и планирање на објектите кои вклучуваат четири важни моменти:

- Анализира на пазарот од туристичките кола;
- Студијата на маркетинг политиките и на туристичките дестинации на конкуренцијата,
- Воспоставувањет на маркетинг;
- Изработка на проектот на туристички производ.

2. Мисии и демарш на пазарот на агенциите

- Истражување реклама, запознавање посети, средби на сместувачки единици, прием патувачки единици, транспорт значи изнајмување компании;
- Преговори и затворање на договори со туристички услуги провајдер компании,
- Издавање на понудата побарувачката за неколку прием туристички агенции

3. Концепција на собрание на туристички производи:

- дефинираат на сцената воспоставување на распоред;
- изборот на посета туристички цели,
- воспоставување на видот и категоријата на користените транспортни средства,
- на приемот структури (сместување и исхрана),
- на временските елементи;
- на анализа на глобалната цена за услугата пакет;

Од гледна точка дијахрониска (историското) се наметна опсервација дека односот помеѓу туристичките услуги провајдери и тур-оператор агенциите еволуирале.

Прво, сите тур-оператори платени однапред изнајмени туристички капацитети кои имаат предност на давателите на услуги и дека на овој начин обезбедува интегрални приходи без разлика на окупацијата степенот на соодветни капацитети. Тоа е природно да се претпостави на зголемен ризик од организациите на не враќање на вложените суми.

Диверзификација на дестинациите и на давателите на пазарите дозволено за тур-операторите да го променат нивното економско однесување, почнувајќи да не ја прифати повеќе од изнајмување на нивната ризичност на услуги капацитети провајдер.

Така можеме да видиме на системот на делумно договорниот капацитет (распределба на капацитетите) со кој се предвидува замена за предностите на вклучувањето на индивидуални услуги во структурата на составенпроизвод на тур-операторните агенции платени интегрално само во случај на нивна ефективна потрошувачка. Ве молиме имајте предвид дека во договорот постои регулатива која се вели дека за не употреба на туристички изнајмен капацитети тур-операторите мора да имаат некои казни кои претставуваат процент квоти од вредноста на не корисни услуги. Така можеме да видиме дека најголем дел од ризикот од не продажба на туристичките производи да помине на снабдувачите на туристички услуги.

Односите помеѓу поединечните модулари туристички услуги провајдери (хотели, ресторани, транспортни компании, договорени центри) и тур-оператор агенциите се зачнати во форма на договори каде што има права и обврски на два дела поврзани со употребата на туристичките капацитети како серија на "технички" податоци:

- Детална презентација на услугите во квантитативна смислаа гледање (туристички контингент изразен од страна на неколку места, соби или оброци дневно) и квалитативни (класификација, категорија);
- Договорно траење и датуми (периоди), основана за места резервација (во прифатни структури за сместување, во она што го именуваа фази на "проток лист" за реализација на туристичкиот производ исто така се среќаваат во други специјализирани работи под името видови на активност.

Ова ќе не обврзува нивните докази како последователни патувачки моменти во односна хронологија.

Во гафовски волумен (стр. 198) Г Токуер и М Зинс кој инспирира таква варијанта нудејќи конкретен пример на "издишен балон" на туристички производ набројува работење преку воспоставување на извршување датум во точно одредено време интервал.

Претпочитаат оваа со додавање формула (или реорганизирање) секвенци предложени од туристичката пракса без генерализирање на предложената пресуда која била изменета во согласност со посебните услови на дејноста на исхрана на единици наменети за туристите во превозни средства и тн.), кои мора да бидат потврдени или откажани во одреден рок;

- Цените се основани генерално во валута на дестинацијата земјата,
- На одмазда модалитет на тур-операторот тоа ќе биде исто така прикажана максималната комисија барана од страна на тур-операторот;
- Казните кои треба да се платат во случај на не почитување на обврска или мандат,
- Во услови на плаќање (авансно плаќање, делумно или составено, признати услови и сл.) Општо земено можеме да видиме на тенденцијата на патување организаторите да ги ублажат плаќањата кон предвидувањата со користење на акумулираните суми моментот на нивното инкасирање (Долго пред да почне патувањето) и нивното ефикасно плаќање;
- Ваучери користи како офсет кои гарантираат вршење на услугите од страна на туристите и плаќање на давателите на услуги.

Изборот на тур-оператори како агенти претпоставени од провајдер компании кои добро ги знаат своите партнери како и за големината, сигурноста, областите во кои тие дејствуваат, маркетинг политики промовирани на туристичкиот пазар, односи со мали агенции и нивниот престиж помеѓу клиентите, туристички агенции и официјални органи.

Во светот главниот тур-оператор може да се најде во Германија (TUI и NUR приведе над 50% од германскиот туристички пазар, Туристичка Унија Меѓународниот е најголемиот провајдер за патувања во светот) Велика Британија (Томсон, прв избор, Аиртурс).

6.2.1. ПРОДАВАЧ ВО ТУРИСТИЧКИТЕ АГЕНЦИИ

Малите туристички агенции дистрибуираат туристички производи направени од страна и промовирани од страна на организаторските агенции како и изолираните услуги на давателските компании, исплаќање во готово на провизијата пресметана на

обемот на продажбата. Како резултат на тоа ризикот од делумна капитализација на пакетите припаѓаат на сите продавачи и очигледно на давателите на услуги бидејќи на мало туристичката агенција не купува туристички услуги однапред.

Се проценува дека во денешно време постојат околу 70.000 активни патувачки агенции во светот (тие имаат туристичка лиценца) со повеќе од 200,000 продадени канцеларии од кои 45.000 се во Европа. Туристичко издавање за земји во група најголемиот дел од малите агенции половина од нив се наоѓаат во Европа.

Малите туристички агенции имаат широк спектар на активности или туризам и двете се прифатени од кои ние ги паметиме:

- Специјална помош за туристите нудејќи им информации и препораки (советуваат услуги) во однос на можните туристички програми, маршрутата, стапки и продажба на условите на понудените услуги (сместување, транспорт, реставрација, водич, забава и тн.); присутни туристички производи на тур-оператори со помош на лета-наставниците и на други рекламни материјали;
- Продава национални меѓународни патни билети (билети) за авиони, возови, автобуси, бродови и тн., за кои обично се зема провизија од 10% од вредноста на билетот е;
- Продава индивидуални услуги: сместување резервации во добредојдени структури, третмани, рекреација, помош, рента кар со или без возач, обезбедување туристички визи, туристичко осигурување, транс-разликува, размена, издавање на патни чекови, багаж експедиција, и тн.,
- Користете компјутеризирани резервациски системи (Ворлдспан, Галилео, Сабја);
- Кеш од туристите во денарска против вредност на тур-оператори туристички производи;
- Направете бази на податоци во врска со клиентите, потребни за нив и патување планери по тенденции и асимилаторски рекламните преференции на секој сегмент на потрошувачките лица.

Како и за советодавни услуги на туристички агенции на Ворлд Виде студиес го откриваат фактот дека тие влијаат само во половина од случаите на изборот на дестинацијата. Додека половина од клиентите кои доаѓаат до агенцијата веќе одлучувале за дестинацијата, другите ги зема во разгледување опција на широк спектар на можности.

Во однос на агентната улога на туристичките агенции, Г Токуер и М Зинис направи разлика помеѓу нумеричката вредностна дистрибуција на туристичката производ.

Затоа според нив нумеричката дистрибуција изразува процентуален однос помеѓу продажните канцеларии (агенции) во која одреден производ е претставен и вкупниот број на агенции за одредена област. Вредноста на дистрибуцијата пак претставува промет на продажба на канцелариите (агенции) во кои производот е претставен во однос на вкупниот промет на собранието на агенции од дадена област (тоа е за прометот што упатува на категоријата производ кој се смета). Бидејќи не сите дистрибуциски агенции нудат ист продажбен потенцијал, тур-операторите и поединечните услуги на модулари туристички услуги се заинтересирани да бидат присутни со својата понуда во тие мали агенции кои обезбедуваат голем продажбен потенцијал.

Туристичките агенции избираат сместувачки единици чии услуги и дистрибуција на туристите земајќи ги во предвид критериумите како што се:

- Името постигнато во однос на безбедноста на резервациите;
- Името постигнато во понудата на квалитетните услуги;

- Заедничко на комисијата;
- Ниво на стапка за простории;
- Ефикасност на резервацискиот систем;
- Комисиска стапка;
- Компјутеризиран резервациски систем;
- Односите со маркетинг претставниците на хотелот.

Во услови во кои малите туристички агенции доаѓаат во директен и постојан контакт со стабилна и верна клиентела чии параметри се повеќе и повеќе познати се чини дека тенденцијата да се преземе функцијата на туристички програми, зачнувањето и собранието стануваат на тој начин тур-оператор агенции.

6.2.2. ДРУГИ АГЕНТНИ КАТЕГОРИИ

За да се обезбеди локален континуитет и координирање на службите како и потрошувачите помош на дестинацијата на неговиот / нејзиниот одмор, туристичките агенции и тур-операторите за издавање области во близина, договори со добивањето на агенции за патување дестинациски области. Овие добиваат агенции, интегрираат локално различни услуги (сместување, одмор, патувања, локален транспорт) под форма на некои туристички производи кои се продаваат на тур-операторите.

Добивањето на туристички агенции обично се наоѓа во здравствените одморалишта и имаат улогата на дистрибутери на соби и да им помогне на туристите со своите оброк услуги. Во Македонија тие се познати како примање канцеларии на одморалиште и имаат улога на поставување туристи според побарувачката и платени придружени единици на категорија.

На **пример**, еден турист кој плаќа за сместување во "вила" ќе биде испратен до вилата или собата. За туристи кои поминуваат на нивниот престој во претходно избран хотел или друго индивидуализирано сместување на сличен легален начин кога купувањето на патување нема потреба да одат во овој вид на агенција.

Г. Токуер и М. Зинс презентираа случај на некои добитни агенции кои не се лоцирани во туристичките региони. Значи, некои американски патувања план-партнери кои продаваат во Франција го купуваат овој производ (од типот географска целина) од британската приемна агенција.

Како резултат на тоа ќе забележиме дека регионите, градовите или летувалиштата заинтересирани за продажба на нивните туристички потенцијали на надворешниот пазар мора да се земат во предвид главно влијанијата на добивањето на агенциите а потоа на странските тур-оператори.

Поттикнувачките патувачки планери се цел на продавачите на туристички тури кои собираат пакети на услуги кои вклучуваат превоз, сместување и сигурност, овие се понудени од страна на компаниите како награда за оние вработени кои имаат постигнато или ги надминаа целите утврдени од страна на менаџерите.

Поттикнувачките патувања вклучуваат услуги кои не се појавуваат во каталозите на класичните тур-оператори. Бидејќи поттикнувачките патувања се насочени кон лица кои патуваат како резултат на награда дадена на работното место, тие се сметаат како дел од бизнис туризмот.

Разликата помеѓу поттикнувачките производи и на одмор пакет-возраста слободно избрани доаѓаат од фактот дека првото обединување на елементи избрано според начинот на живот и желбите на оние кои се вклучени како нивните корисници (организација на приеми, банкети, учество на културни и спортски настани, посета на интересни места често поврзана со вработување место на работа).

Користењето на поттикнатите патувања како мотивационен инструмент со цел да се зголеми продуктивноста на работната сила е се повеќе и почесто практикуван во Северна Америка, европските и азиските компании. На овој начин постои повеќе на овој вид на понуди од добивањето на туристичките структури, транс-порт и специјализирани туристички планери (на **пример**, само во САД има речиси 500 од овие видови на планери на поттикнувачки патувања) . Меѓу стимулационите патувачки планери ќе се спомене Американ Експрес, Хавас, Куони.

Се смета дека на меѓународно ниво околу 11 милиони лица патуваат како резултат на примањето на овој вид на награда. Интересно е дека само 30% од оние кои се вклучени во Европа се придружени со членови на семејството во споредба со 70% во САД.

Повеќе од половина од вкупната побарувачка за овој вид на патувања доаѓа од Соединетите Американски Држави. Што се однесува до Европа на прво место се одржува од Англија и Германија, Париз и Лондон се на врвот на европските дестинации.

Ние мора да забележиме дека во последно време во Источна Европа се смета за најсоодветно место за "поттикнати" патувања поради тоа што нудат широк спектар на атракции најпосакувана од туристите (градските центри богати со културно наследство, атрактивни сценарија не се погодени од урбанизацијата, Трендот на националните кујни, здравствените летувалишта). Инфериорниот квалитет на инфраструктурата и нискиот капацитет на организацијата претставуваат главни пречки за развој на поттикнатите патувања во овој дел од Европа.

Ако во почетокот поттикнатите патувања им биле наменети целосно за одмор на достоинствено вработени како и градење на тим, во денешно време ние ќе ја чувствуваме тенденцијата на специјализираните агенти да се создаде програма која комбинира бизнис со одмор.

Бизнис средбите како дел од одморите во рамките на некои егзотични дестинации им овозможи на корпоративните компании да се подобрат во единечниот текст кој го комбинира бизнисот со задоволството на најдобрите работници.

Во втората половина од осмата деценија на 20 век, добиените форми на поттикнати патувања се појавија како:

- професионални патувања, (кои вклучуваат единствени разлики и посети со технички карактер),
- патувачки поттик со проверки (даден преку компанијата на најдобрите вработени),
- спонзорирани за патувањето (предложени од страна на компанијата на добавувачите, клиентите, нивните дистрибутери).

Ние мора да спомнеме дека оваа форма на туризам подразбира планирање од страна на компанијата на професионална програма, организацијата паѓа во интерес на туристичката агенција.

Конвенција / состанок планерите нудат свои услуги на здруженијата, Корпорациите, невладините организации профитни, владини или образовни институции заинтересирани за развој на таквите настани (конференции, изложби, и тн.)

Д-р Котлер, угостителство и Патување маркетинг, Вајли, Њујорк, 2000 година, стр. 322. специјализирани туристички дистрибутери се вклучени во решавањето на некои задачи како:

- буџетска изработка,
- избор на добредојдените структури каде настанот ќе се одржи,
- преговори за сместувачките стапки,
- оброците и воздухопловниот,

- копнениот,
- транспорт на учесниците,
- планирање на конгресниот тек (вклучувајќи слободни активности),
- резервација на туристичките услуги и др.

Транспортни продажни канцеларии. Иако тие соработуваат во голема мера со туристичките агенции со цел да се дистрибуираат нивните производи многу транспортни компании (воздухопловниот, копнениот, железничкиот или водениот транспорт на агенциите) имаат често, во паралела свои продажбени канцеларии.

Понекогаш тие дејствуваат како туристичка агенција за издавање свои туристички производи кои се пакет на услуги кои вклучуваат покрај транспортот, сместување, оброци, забава за време на постојките и на местото на дестинација на патувањето.

На **пример**, водените транспортни компании како тур-оператори нудат крстаречки видови на производи во кои тие приложиле широк спектар на услуги (број 1 на меѓународно ниво во крстарење, планирањето е карневал за компанијата).

Најпознатите европски крстаречки планери се:

- Француски (Паке, Клуб Медитерране),
- Грчки (Кандис, Епиротики),
- Италијански (Коста),
- Скандинавски (Клостер, Ројал кариббеан Круз линија),
- Руски и британски (П & О, бела Стар линија, Кунард линија).

Агенциите на воздухопловните летачки компании соработуваат со туристичките агенции преку кои тие покриваат 80% од продажбата исто така предлагаат туристички програми. Покрај тоа тие планираат сопствени туристички производи на договорните патувачки типови кои го обиколуваат воздушниот сообраќај во некои градови и престој во тие градови.

Автобуските компании се обезбедуваат по барање за туристички превоз за тур-операторите кои имаат мрежа на редовни меѓународни линии (во Европа, на пример, Еуропабус се разви во Америка постои добро познатата компанија Грејхоунд).

Туристичките автобуски оператори за собирање и дистрибуција на туристички производи кои ги додале услугите за:

- превоз,
- сместување,
- оброци,
- багажно ракување.

За муштерии од тезата на агенти е формирана за млади лица (ученици и студенти), за трето доба лица и членови на некои здруженија (клубови).

Туристичките клубови нудат свои членови (во замена за данокот) пристап до серија на туристички производи (тури од крстаречки тип) со помали цени. Ова е можно затоа што соработка со билети има попуст.

Средната трговија на непродадени туристички производи кои не можат да се капитализирани преку нормални канали на дистрибуција. Општо земено тоа е за воздухопловните авиони, клиентите имаат можност да избираат низа дестинации и датуми на заминување без да се знае воздухопловната авионска компанија со која тие ќе летаат неколку дена порано.

Некои туристички информативни центри преземаат улогата на агенти кои нудат туристички услуги благо видени компјутеризирана резервацијата и информациски систем).

Продажбата преку официјалните институции и туристички канцеларии е генерално оспорена од страна на професионалците во областа, кој прашува овие и не ја

надминува нивна промотивна улога. Серијата на туристички канцеларии ги разви овие видови на активности директно или преку паралелни организации на туристичка агенција. Несомнено е дека оваа тенденција ќе се зголеми во иднина и дека туристичките канцеларии ќе заземаат многу добра позиција во дистрибуцијата на области.

Продажба на туристички услуги и производи во трговските центри се врши преку големите продавници (како нив добро познати Карфур, Леклерк, Еуромарше, Лафајет, Принтемпе во Франција, Кауфхов или Карштад во Германија, СДБ во данска), хипер пазари и трговски центри, библиотеки или тутунски кабинети, и тн.

Всушност ние сметаме дека е важно да се напомене дека Нур, третиот оператор од Европа беше создаден во 1963 година од страна на Некерманн и раизен синцирот на продавници.

Трговските центри имаат предност од кои транзитирале од важните струи на муштериите и имаат важни финансиски средства за развој. Општо земено овој дистрибутивен систем подразбира **локација** на агенцијата на влезот на продавницата, зад благајната, или блиску до најпосетените области. Ваквата економска постапка може да се види и како подмачкување на рецептивната индустрија во стопанската активност, но исто така и како диверзификација на производите што продавницата мора да ги продаде.

Застапеноста на компаниите од сместувачките единици во близина единствени трактати со различно добредојде:

- структурите за кои тие ги развиваат агентните активности на продажба (преземање на резервациони барања и да ги праќаат во хотелот),
- клиентни информации за сместувачки можности,
- промоција помеѓу туристичките агенти и можните потрошувачи,
- како и пазарните истражувања.

Комисијско ниво од овие компании ID на 5% или 10%, во зависност од тоа ако корисникот на услуги е или не е посредство меѓу патувачките агенции. Таквите компании специјализирани во репрезентација активни во повеќе земји од Европа, но особено во Америка, Канада и Велика Британија нивниот развој кој започна во последниот квартал на овој век. Основачите на еден таков систем на резервација се во многу случаи група од повеќе независни хотелски синцири со мали димензии или на важно значајни хотели.

Пречекувачките структури со сместувачка функција кои имаат доволно промотивни буџети, блиски договори со една или повеќе претставнички-застапнички компании.

Ако го анализираме меѓународниот туристички пазар можеме да видиме дека улогата на претставување компании е голема во случај на хотели кои се наоѓаат далеку од нивните клиенти (како што е на **пример**, случајот со Европската придружена единица за јапонски муштери).

Најголемата хотелска застапеност на компанијата беше до неодамна Утелл Меѓународен во (Велика Британија), создадена во 1975 година. Ова претставува хотелски синцир на Интер-Континентал и Софител. Во 1997 година од асоцијацијата помеѓу Утелл меѓународен и Анасази патувачките ресурси резултираа со резолуциите АД, со 1,5 милиони соби во 7700 хотели, социјалната канцеларија е во САД.

Обврските на застапеност на компанијата се споменати во договорот:

- Обично постои клаузула на ексклузивност во смисла на непретставничка-застапеност на одреден пазар на некои хотели кои се дел од директната конкуренција, реципрочно, хотелот може да побара единствена застапеност во одредена област (на пазарот);

- Објавува рекламни материјали за хотелот,
- Зема рекламирачки активности и да се докажуваат со исечоци од весници, а повеќето се додаваат се вметнуваат во професионални туристички списанија, мнозинството од нивните предмети да бидат туристички агенции;
- Ја исполнува улогата на агентот преземањето на резервацијата, барања и нивниот пренос до хотелот, всушност Утелл Интернационал, беше компјутеризиран резервациски систем.

Обврската на сместувачката единица е да се испратат на застапничката компанијата сите промотивни материјали (брошури, стапката на листи, слики, предвремени снимки, видео ленти).

Покрај нив објавување на застапничката компанија исто така ќе одат на медиумите, ќе учествуваат во меѓународните туристички изложби и ќе одржуваат постојани контакти со туристичките агенции како на нивните сопствени продажни канцеларии и во туристичките агенциски канцеларии.

Утелл Меѓународниот имаше 46 продажни канцеларии, форма каде што може да се добијат информации за секој хотел и онаму каде што понудата може да се види на монитор.

Практично, локација на хотелот беше наведена на сајтот која им овозможува на сите интересни центри од населбите. Застапничката компанија развива туристички пазар, истражувања и како агентите обезбедуваат собна резервација според диференциран периоден систем, формирана заедно со хотелот.

Таквата постапка може да се примени и во случајот на други системи за резервација кога хотелите не се поврзани со мрежата:

- "отворен" периоди, при што хотелот прифаќа резервации со ограничување на даден број на соби;
- "по наредбата" периоди, кому му одговара договор на хотелот за секој случај на резервација;
- "затворен" периоди, кога нема резервација може да се направи.

Компјутеризираниот резервациски систем полесно да ги резервира и единствена фирма во текот на синцирот на туристичката агенција - хотелот и обратно.

Корпоративни Патувачки одделенија. Поголем број на компании претпочитаат да организираат патувачки одделенија за својот персонал отколку да се обратат до услугите на туристичка агенција. Затоа вработените во овие сектори многу добро знаат за потребите, желбите и преференциите на изминатиот период и се обезбедат истите услуги како туристичката агенција. Тие се одговорни за трошење ефикасно на износите распределени за патувања во големите компании. Спротивно на туристичките агенции на вработените (специјализирани) на овој оддел не добиваат провизија од туристите.

Импланти претставуваат канцелариите (подружниците) на туристичките агенции направени во компаниите чии кадри се сите видови на деловни патувања редовно и често. Домашниот компаниски персонал носи предност во мала мерка од услугите на имплантот за приватните трансфери за време на празниците.

Треба да се забележи разликата помеѓу продажните канцеларии интегрирани во мрежата на туристички агенции отворени за сите потрошувачи и имплантанти која е резервирана за намалени муштерии. Компанијата е домаќин на слободниот имплантант во замена за корист од преференцијални стапки за своите туристички услуги (вклучувајќи планирање на поттикнувачки патувања за вработените). Главната акција на имплантот (на пример ОТИ Америка, Мориц патување) е продажба и резервација на билети за превозните средства кои претставуваат во просек 90% од изложбите. По освојувањето на собранието на големите мулти-национални

компаниите, имплантиите имаат ориентираност кон пазарот на средни и мали национални компании каде што вработените трансфери се пократки и буџетот е помал.

Бројот на имплантите во САД почна да се намалува во 80-тите години како резултат на тенденцијата на големите компании да одат на надворешните туристички агенции или дури и да креираат сопствени оддели специјализирани во туризмот. Затоа, речиси 35% од американските корпорации имаат патувачки планирачки менаџери и 26% од корпорациите имаат туристички оддел за нивниот сопствен персонал.

Продажбата на туристичките производи преку банките има за цел особено за бизнис клиентелата, која нуди патувачки планови, авионски билети, хотелски резервации, рента кар во дестинација.

- Во **Холандија** на **пример**, голем број на 4 банки од туристичката дистрибуција и сопствени 3000 канцеларии за продажба;
- во Бразил повеќе од 80% од туристичките агенции се контролирани од страна на банките,
- во Франција Кредитниот Агрикол има основано Војаге Конзеил - еден од најголемите француски тур-оператори и кредори Лион го основал тур-оператор Слитоир.

Тоа е всушност случај да се одвојат два случаи. Од една страна постоењето во банките (слично на некоја голема компанија или корпорација) на некои услуги / специјализирани оддели кои се капак (често со помош на некои туристички агенции или даватели на услуги) на своите туристички потреби (или асимилирани во туристички), а од друга страна се во близина на банките (во рамките на нив) на некои вистински туристички агенции со сите овластувања и можните врски.

Во вториот случај постои секако остварување на исклучителна економска моќ (финансиска) на банката и тенденцијата да се усоврши (како економски агент) на активности кои генерираат приход (добивка).

Продолжување или да бидат попречени, затворањето, броење на другата страна на агенти ги потсетуваме дека во Велика Британија поштниот систем се грижи за авионската билетна продажба, патувачко осигурување и врши размена на валута, тенденцијата е во тоа што проширување надвор областа на туристичка дистрибуција.

Акциите на експериментална продажба на туристичките производи преку поштенските канцеларии беа лансирани и во Германија (Дојче Бундеспост), Франција и Холандија.

Конечно можеме да споменеме дека одредени ограничени услуги на туристичката распределба може да се најде во:

- хотелските приеми,
- одморалишните центри,
- забавните паркови,
- па дури и на бензинските пумпи.

6.2.3. КОМПЈУТЕРИТЕ И ДОГОВОРИТЕ, ДИСТРИБУЦИЈАТА И РЕЗЕРВАЦИЈАТА КАКО СИСТЕМИ

Во туризмот резервациските системи се користат вообичаено во случај на сместување и транспортни услуги но исто така и во случај на луксузни ресторани, кампувачки места, (за време на висока сезона), па дури и за плажи и планински падини.

Резервацискиот систем мора да биде во можност да ги наведе слободните работни места и да се регистрираат резервациите и поништувањата во моментот кога тие се направиле.

Според лиценциран извор може да потцртаме присуство на три типа на резервациски системи:

1. Рачниот систем каде доказ за работните места е управуван со некои дијаграми на слободни работни места, туристички агенции, испраќање на нивните резервации, или откажувања по телефон на давателите на услуги.
2. Во супериорната формула дека придобивките од соодветна логистика, резервација се регистрирани во информатичкиот систем папка на провајдер кој се добива во допир со туристички агенции по телефон.
3. Опцијата која има тенденција да се прилагоди на барањата и можностите на информатичката ера, давателот на услугата работи целосно автоматски резервациски систем кој може да се пристапи на линија од страна на туристичките агенции.

Туристичка агенциска резервација. Кога клиентот влегува во туристичката агенција за купување на одморалишен пакет тој може да се консултира од брошура која вклучува производи од типот тој бара и тој ќе биде помогнат (помага и препорачува) од страна на агентот со цел да се донесе одлука.

Откако клиентот одлучи туристичката агенција ќе направи резервација во име на клиентот, исклучително и следните елементи:

- дестинација (земја, одморалиште);
- проверки во име на патниците,
- тип на транспортот и кодниот број,
- бројот на одморот (кои се пронајдени во брошурата);
- бројот на ноќи,
- бројот на лет /дестинација, аеродромот и
- кодот за возраст на децата, и
- други специјални барања.

Резервациите може да бидат испратени преку компјутеризиран систем, по факс или други средства (мора да се испрати писмено барање). Тур-операторот ќе ја потврди резервацијата од страна на истиот начин, заедно со фактура.

Добивањето на потврда агенцијата ќе се консултира со клиентот за да се види дали деталите се оние кои тој сака и ќе заработи на денарска противвредност на патувањето.

Билет (ваучер) ќе биде испратен до Агенцијата 2 недели пред заминувањето, датумот да бидете сигурен дека нема промени во летачката програма.

Хотелска резервација:

Дел на хотелот договора, ова резервација ги подразбира следните обврски:

- За хотелот - овозможувајќи пристап до сместувачкиот простор на резервирањот датум и за што тој се согласил;
- За клиентот (изведувачот) - исплата на наведената стапка.

Гледаме дека ако условите во поглед на датумот, и тн., не се почитуваат од страна на еден дел или од друга страна, материјална одговорност е повикана. Повеќе ќе има деградација на сликата за сместувачката единица помеѓу клиентите, фактот дека ќе им последици далеку од хотелот во иднина.

Хотелската резервација е направена директно од страна на корисникот (физичко или правно лице), во сместувачката единица или преку застапникот:

- туристичка агенција,
- резервациска канцеларија,
- застапничка компанија,
- пријатели, и тн. (види табела 8).

Табела 8. Резервација, систем, структура во Европа и ширум светот.

Систем	Вкупно ширум светот	Европа (%)
Директна	35.1	38.8
Сопствен систем на резервација	14.0	10.8
Систем на независна резервација	5.3	5.8
Туристички агенции	19.8	18.7
Тур - оператори	18.1	19.0
Други	7.7	6.9
Вкупно	100.0	100.0

*Застапнички компании, транспортни компании, веб-страница / интернет.

Извор: Светска широка хотелската индустрија студија, Харварт Меѓународниот, Њујорк, 1998 година, стр. 20.

Од гледна точка на користени средства на барање за резервација може да стигнат до хотелот вербално, (по телефон или директно на рецепција), по налог, (писмо, телеграма, факс, телетекст, барање) или преку информатика. Најчесто користен е еден телефон, исто така претставува ризик за давателот на услугата.

Компјутеризираниите резервациски системи комбинираат капацитет на меморија од компјутерите (кои ажурираат и депонираат информации) со објектот на комуникацијата преку кој туристичките агенции брзо се информирани за слободните работни места во одреден момент. И рачните и компјутеризирани системи им овозможуваат работа на повеќе резервации преку кој се прифатени - во разумен дел - повеќе резервации од бројот на слободни работни места.

Затоа тие продаваат повеќе единици (авионски места или соби) од вистинскиот капацитет. Иако оваа практика е често критикувана, (во одредени околности да биде дури и нелегална), службата на провајдери велат дека над резервацијата е техника, (прифатена измама) на дистрибуцијата која е оправдана во случај на голем број на туристички Откажани-прописи.

Обидот да се воведат некои гаранции или резервација, поништување, такси се покажа како бескорисна во случај на авионски билети, но тоа се користи во поздравните структури.

Треба да се спомене дека во тек е резервациската практика - од економски причини но вклучува ризици вклучувајќи ги и законските и давателите на услуги сликата на оштетување ризици – кои мора да ги има дописникот на "стратегија", со цел да се реши многу веројатна ситуација кога бројот на вистинските клиенти е поголем од еден од постоечките сместувања "единици" (места).

Од искуство хотелот треба да го процени нивото од резервација. Затоа во екот на сезоната ова може да биде околу 13-15%, до 5% помалку од минатиот просек на откажани резервации или не покажува на клиентите на хотелот.

Очигледно е дека не може да има ситуации кога на туристот кој направил резервација ќе бидат информирани дека не постои простор на располагање. Оваа ситуација се случува да се вознемири туристот и може да доведе до нејзина загуба како клиент. Општо земено на меѓународно ниво се смета дека хотелот мора да плати за туристичка една ноќ сместување во друг хотел и транспорт за него / неа до тој хотел.

Хотелскиот резервациски систем мора да се анализира од комплетна перспектива како интегриран систем со:

- воздухопловните компании,
- рента кар компаниите,
- патувачкото осигурување,
- туристичките агенции.

Големите хотелски комплекси или синцири имаат инсталирано свој резервациски систем преку компјутер. Интер-Континентални (Договорни П), Холидеј

Ин (Холидех), Рамада(Ромфиндер), Мариот (Марша), Аккор (Резинтер), Меридиенс (Алфа 3), Шератон (Резерватрон), Хилтон (Хилтрон).

Тие имаат резервациски канцеларии лоцирани во главните земји од каде туристите доаѓаат. Клиентите можат да добијат информации или каталог за собите со телефон, телекс, телефакс или интернет на било која резервациска канцеларија или сместувачка единица во рамките на синцирот на хотели, овие се меѓусебно поврзани преку компјутерска мрежа на како еден систем.

Најголемиот успех е регистриран од страна УТЕЛЛ системот дел од ТХИСКО (хотелската индустрија и компанијата).

Меѓу соработничките членови на ТХИСКО ќе се спомене:

- Хилтон Хотелската корпорацијата,
- Холидеј Ин корпорацијата,
- Интер континенталната корпорација,
- Мариот,
- Шератон,
- Рамада АД,
- Хајат хотели,
- Дајс Инн,
- Бест Вестерн и тн.

Пред развојот на интернетот како дистрибуција значи на воздухопловните авионски компании ќе ги продаде 80% од своите билети преку туристичките агенции со кои тие би платиле 7% продажба на комисијата, овие агенции се генерално мали (над 35,000 во САД). Авионските компании се забележа дека онлајн резервациите чинат помеѓу 12 и 15 долари по билет додека туристичките агенции ќе наплаќаат 30 долари по билет. Авионските компании сакаат многу да го продадат директно до потрошувачите за да се спаси разликата на комисијата.

Целта беше дека со намалување на продажбата комисијата на билети до 10 американски долари со цел да се елиминира од надлежниот на туристичките агенции и имплицитно да се наметне на интернет како исклучиво сеопфатно средство за дистрибуција.

Првиот бран на виртуелни туристички агенции се соочува со многу тешкотии бидејќи тие не успеваат да ја контролираат ценовната структура на тој сегмент. Ова траеше до еден "чирок" за интернетот – Priceline. com успеа да собере елементи неопходни за новиот бизнисен концепт. Трошењето дојде со конкретно барање на нивното патување, тие ќе основаат своја буџетска авио компанија исклучително заинтересирана во завршувањето на нивните работни места во големите авиони како Боинг 747, дојде да ги задоволи тие барања.

Потрошувачот плаќа данок само ако неговиот / нејзиното барање беше полно работно време пост-пополнето. Првично многу авио компании најавија дека тие нема да бидат дел од овој аукциски систем но подоцна поради тоа што беше многу скапо да работат со празен авион, видоа можност во овој сајт кој добива многу барања за авионски карти и дека има луѓе подготвени да платат.

Моментот на онлајн резервации претставува еден од најдинамичните сегменти на интернет трговијата како што авиокомпанијата сакаше. Всушност во моментот директната билетна продажба претставува 60% од целата трансакција обемот на туристичките агенции преку интернет.

Договорните дистрибутивни системи се создадени од страна на:

- авио компаниите а подоцна
- преку интернет туристичките агенции,
- тур-операторите,

- независните рецептивни структури,
- синцирот од хотели,
- рента кар компанијата,
- крстаречките планери се поврзани со нив.

Овие компјутеризирани системи овозможуваат на нивните корисници (особено туристичките агенции и компании и во помала мера поединци) да се здобијат со информации за:

- слободните работни места,
- стапките на билетската резервација и
- продажбата.

Како резултат на тоа ние можеме да забележиме дека преку поврзувањето на овие компјутеризирани мрежи туристичките агенции можат да планираат туристички производи без да бидат принудени да побараат од туроператорите да го сторат тоа.

На меѓународниот туристички пазар договорните дистрибутивни системи се оперативни, тие се познати како такви и имаат познато име натурели меѓународни чии број на корисници им обезбедува услуги.

- Ворлдспан - припаѓа на воздухопловните компании Делта, северозападниот дел, ТВА и Абакус и се користи во повеќе од 80 земји со повеќе од 21000 агенции што претставува 50% од вкупниот број на интернет резервации покривајќи 487 авио компании, 45 рента кар компании, 25 турнеја оператори и 191 компанија кои имаат 35000 хотели,
- Сабја - мрежа создадена од Американ ерлајнс е поврзана со повеќе од 29000 туристички агенции (123000 од терминали), кои можат да прават резервации до 300 авиокомпаниии, 13000 хотели и 25 рента кар компании,
- Амадеус - систем основан од Аир Франце, Иберија, Луфтханза и Континентал ерлајнс ја презеде контролата на компјутерот се реализира дистрибутивната мрежа систем Еден која беше / оперативна во Америка. 2 систем заедно го користат од страна над 57000 туристички агенции ширум светот 152000 од терминали), кои нудат услуги за 700 авиони, 23000 хотели, 41 рента кар компании.
- Галилео - беше креиран од страна Бритиш Аирвајс и Алиталија, подоцна, Свиссаир, КЛМ и Олимпик Ервејс дојде до овој дистрибуциски систем. Оваа услуга им овозможува пристап до над 500 воздухопловни летачки компании плус 40 рента кар компании и 45000 хотели ширум светот,
- Апполо - е Јунајтед Ерлајнс систем. Постојат околу 7000 агенции во светот поврзани со него освен за Европа. Во 1990 година почна да бидат познати под името КОВИА, акцискиот пакет-возраста од 50% ќе се одржи од Обединетиот ерлајнс и 50% од Алиталиа, Бритиш Ервејс, КЛМ, Свиссаир и Американското Воено Воздухопловство,
- Парс - беше развиена од страна на Транс Светскиот ерлајнс (ТВА), Сабја да биде нај амбициозниот американски дистрибутивен систем во областа на туризмот. Речиси 6000 туристички агенции (1170 во Европа), 43 хотелски синцири и 16 рента кар компании во светот се поврзани со оваа компјутерска мрежа на резервации. Парс е многу добро спроведена во Швајцарија се усвоени од страна на Свиссаир. Во 1990 година се спои со датас II (креирана од Делта ерлајнс), која функционира под името ВОРЛД СПАН (Светска Туристичка Агенција на Услуги)

Други компјутеризирани резервациски системи се:

- Близнаци (Ер Канада ерлајнс Меѓународен),
- Старт (Германија),

- Травиком (Велика Британија),
- Естерел (француска мулти серверска мрежа која и овозможува на туристичката агенција пристап до информатичките системи и неговите услуги '),
- Ахес, Марсплус , Ресервек (Ер Канада),
- Рес Аид (скандинавски ерлајнс),
- Трави Свисс (швајцарски воздухоплов),
- Јалком - 3 (Јапонија ерлајнс),
- Ресана (сите Нипон ервејс),
- Абакус (Сингапур ерлајнс),
- Катхау Пацифик,
- Малезија ерлајнс и партнерство со Амадеус),
- Мислењето на волшебникот,
- Директен влез во Резервацискиот систем (Авис рента кар),
- стрелки (Амтрак железничка компанија) и тн.

Да се напомене фактот дека додека сите компјутеризирани хотелски резервациски системи се функција на единствено ниво (всушност тоа значи дека на пример:

- не е можно да се резервира соба која не припаѓа на тој синцир хотел или седиште во авио компанијата со користење на системот Холидех),
- договорните дистрибуциски системи кои припаѓаат на авиокомпаниите им овозможуваат да добијат информации и книга на седиштето (услуги) за различни сместувачки единици,
- авио компании (без да се прави каква било услуга за основање компании),
- изнајмување на автомобилски канцеларии,
- железнички компании,
- туристички агенции и др

Договорните дистрибутивни системи првично достапни само преку туристичките агенции поврзани со овие мрежи почнаа да развиваат директен пристап и начини (за информации и онлајн резервација), исто така за индивидуални преку интернет или Минител.

Локацијата на интернетот нуди можност за функционирање на некои целосно виртуелни туристички оператори (електронски туристички агенции), кои немаат персонални фиксни средства или постојана организациска структура, целото работењето на посредување се прави преку интернет.

6.3. ДИСТРИБУЦИЈА И СТРАТЕГИИ

Типолошки комплексноста на понудите и силната конкуренција помеѓу нив континуирано еволуцијата на купување на однесување на туристичкото издавање и истовремено спроведување на повеќе дистрибуциски стратегии. Во нивните процеси на планирање на пазарот мора да се утврди видот на дистрибутивниот канал соодветен за услуги и / или продаваат туристички производи а исто така да го изберат агентите со кои ќе соработуваат.

Земајќи ги во предвид типолошките разновидности на дистрибутивните канали и нивната континуирана еволуцијата како последица на интернет експлозивното развојно влијание и интензивирање на конкуренцијата во областа,

изборот на дистрибуционата форма претставува комплексна процедура која мора да ги земе предвид факторите како што се:

- природата и степенот на атрактивноста на туристичкиот производ,
- нивото и степенот на побарувачката,
- лошите сегменти на пазарот,
- ситуацијата на туристичкиот пазар,
- локалната специфичност, одбраната на системот за дистрибуција на конкуренцијата,
- растојанието помеѓу туристичките услуги и можните потрошувачи и тн.

Како што споменавме порано агентната "селекција (главно патувачките агенции) ќе треба да се врши според нивната специјалност на различни туристички производи и пазарни сегменти, (на **пример**:

- продажбата на пакетот наменет за трето доба на лица не може да биде ефикасен кога тоа се прави преку Агенцијата за млади луѓе),
- дејноста обем, (вклучувајќи ги и количините од бараните услуги),
- името и функцијата на тета операторот за издавање пазари,
- дистрибуциона политиката усвоена,
- поделбата во времето на барања (дури или нерамна),
- територијална акциона моќ,
- мрежата на продажба канцеларии кои ги имаа условите на плаќање (плаќање ефикасност),
- големината,
- разновидноста, како и
- ефикасноста на рекламирањето и последното но не и најмалку важно,
- способноста на вработените.

На дистрибуциските стратегии донесени од страна на туристичките оператори земени единствено:

- продажба на туристичките услуги со одење на повеќе агенти,
- да сегментира на листата од потрошувачите,
- продажба на ист производ преку различни канали на дистрибуција на различни сегменти од јавните потрошувачи,
- продажба на повеќе производи преку различни канали на дистрибуција на сегменти еден или повеќе на потрошувачите на пазарот.

Како едно лесно може да се забележи во овој обид да се класифицира компонентата објекти на:

- стратегии,
- квантитативниот критериум е многу важен,
- три насочени елементи –
- туристичката услуга,
- каналите на дистрибуција,
- потрошувачките сегменти - се вклучени (комбинирано) во варијанти нумерички пропорции.

Од бројот на агентната перспектива (заедно со нивната локација) можеме да видиме три стратешки опции на туристичката дистрибуција:

1. Ексклузивната дистрибуција е ограничување на мал број на агенти (дури и само една) кои вежби - на одреден пазар или географска област - ексклузивноста на дистрибуција на производи или туристички услуги, како дадена и се претпоставува привилегија преку договорни услови кои владеат на релацијата провајдер - дистрибутер. Тоа да се очекува дека примарниот понудувач се обиде да се наметне во рамките на билатералниот договор,

некои услови кои ќе ги утврди агентот за продажба само на одредени производи (обично нејзините производи), а не оние на конкуренцијата.

2. Примена на анализата на ексклузивност "димензии" на реалноста од туристичката дејност ние можеме да забележиме дека овој тип на стратегија на дистрибуција има различни конфигурации кои ќе ги споменеме:

- Давање ексклузивност за сите туристички производи Македонска Агенција за вежба на една туроператорска агенција во одредена географска област на пазарот (на пример Источна цена, САД);
- Ексклузивитет даден и за целиот пазар (или за географски регион) за еден туристички производ (на **пример**, ексклузивност за операторот Нипон патување за програмата "Дракула" на јапонскиот пазар; ексклузивитет на германскиот пазар за патување планер НУР за патувања во делтата на Дунав);
- Резервација на ексклузивни права за само еден агент за одредени сегменти од пазарот и одредени производи (туроператор Погледни Војагес на **пример**, ексклузивитети дадени во Франција за организирање на патувања за млади и студенти);
- Ексклузивитет за одреден агент на одреден пазар, за туристички производ, одморалиште, рецептивна структура или одморалишен центар како што може да се одбие формираат претходните примери како што постојат повеќе кои даваат димензија и карактер на ексклузивност на комбинација можности остварување простор, број на производи со цел сегмент од пазарот, бројот на агенти, и тн., се создаде силна разновидност на стратегии за ексклузивна дистрибуција, придонес, ексклузивност за себе, некои релативности.

Доволно е да се открие дека во истиот простор (географска територија) може да дејствуваат:

- повеќе агенти за еден производ,
- еден агент за повеќе производи,
- еден агент за одреден сегмент од пазарот.

Но она што е од суштинско значење во нашето мислење за функцијата на ексклузивност како вистинска стратегија е за тоа да се обезбеди висок степен на туристички промет, изборот на агент со ексклузивни дистрибуциони права се направи од перспектива на максимална ефикасност Ал и специјален, повластен реципрочно профитабилен однос.

3. Селективната дистрибуција подразбира избор и користење на голем број на ограничени средства чија дејност и дистрибуција е ценета како поефикасна од натпреварот, има можност да се обезбеди поголем обем на продажба на туристичките производи. Донесувањето на оваа стратегија им овозможува на туристичките единици вршење на поефикасна контрола над одреден пазарен сегмент во услови во кои тие имаат помалку трошоци.

Ако дистрибутерите покажуваат различни трговски квалитети од случај до случај на туроператорите за пример може да се откаже на оние помалку ефикасни со цел да се концентрира своето внимание врз подинамична продажбена канцеларија на кого може да понуди зголемување на комисиите според достигнатите цели.

Во последици, сметаме дека селективната дистрибуција стратегиски ги претставува главните предности:

- Временско стекнување продажба преку голем број на распределба на ПЗ подразбира висок степен на одговорност;
- Шансите за подобрување на имиџот на компанијата од страна на да се откажат од донесувањето на агенти се карактеризира преку медиокритет динамизам кој влијае неизбежно и нудат туристички производ;

- Создавањето на искрена клима; во услови во кои туроператорот предлага поволен систем на давање на комисија за ограничен број на туристички агенции, тие го сметаат ова како преференцијален третман, поставување на бази за брз развој на односите врз основа на довербата помеѓу планерите и најдобрите трговци на мало.

Секој оператор избира свои партнери според својата моќ на преговарање, нејзиното име и трошоци. Користењето на оваа стратегија давателот може да се прилагоди побрзо до промените кои доаѓаат во структурата или преференците на клиентите.

4. Интензивната дистрибуција имплицира употреба на голем број на канали и агенти преку кои услугите стигнуваат до крајните потрошувачи. Ако ги проучуваме на туристичкиот пазар можеме да видиме дека оваа стратегија е усвоена дури и во не организираниот туризам од страна на давателите на услуги преку развојот на голема мрежа за сместувачките структури или реставрација со различен степен на класификација за користење на туристите. Кога турнеја операторот не е доволно познат на туристичкиот пазар ќе се обидеме да ја продадеме својата понуда преку многу голем број на дистрибутери да се зголеми бројот на продадени производи и да се направи име.

Во случај на важните сегменти од пазарот кој се карактеризира со голем број на можни туристи се препорачува да се користи продолжен дистрибуционен системи со многу агенти. Во случај да одреден пазар има конфликти помеѓу конкурентските туристички компании кои аплицираат на интензивната сеопфатена дистрибуциска стратегија има голем број на дистрибуциски единици, тоа е помалку можно дека една туристичка компанија ќе влезе во конкуренција со избирање на ограничен број на агенти .

Распределбата на трошоците е важен извор на конфликти и на однесувањето и остварувањето на некоја сила на односите помеѓу туристичките агенции. Директната дистрибуција знае за континуиран пораст во туризмот.

Затоа гледаме дека додека туроператорите со финансиска моќ отвораат свои сопствени продажни канцеларии, (се откажуваат од туристичките агенции), давателите на услуги се обидуваат систематски да влезат во контакт со клиентите со цел да се трансформира на комисијата таа ќе им даде на агентите поволна стапка со нудење на помали и повеќе атрактивни цени.

Туристичките рецептивни структури со намера од своја страна да развијат свои муштерии прво со помош на туроператорите и туристичките агенции а потоа во потрагата да се утврди туристот да дојдат во директна врска со тој хотел.

Овие видови на ситуации кои се појавуваат во туристичката дистрибуција генерално ја делат тензијата и намалувањето на кредибилитетот помеѓу давателите на услуги и агентите.

На туристички пазар постои тенденција на вертикална интеграција на:

- сместување,
- транспорт,
- патување,
- планирање и
- дистрибуција на активности.

Таму во прв план се појавија многу компании кои се во состојба да ги обезбеди сите овие услуги во форма на пакет. На овој начин туристичките оператори како клуб Медитеране, вести, граници, сопствениците во странство претставуваат тест на успешна интеграција на дистрибутивната мрежа. Главната објективност што ја имаа на ум беше подобрување на контролата на туристичкиот производ за корист на помалите

дистрибуциони цени и употреба моментално на износот на плати од клиентите, дури и пред тие да почнат со нивното патување. Затоа, вестите на граница, производите на **пример**, се продаваат само преку агенции кои припаѓаат на оваа мрежа (и се разбира преку телефон и интернет). Компанијата предвидува дека на овој начин дистрибуционата цената е само 4,7% од прометот во споредба со 8-12% за други форми надистрибуција.

Клуб Медитеранеес исто така одлучи да развие сопствена мрежа но исто така и затворање на дистрибуциони договори со Хавас Војагес и Американ Експрес. Овој клуб е посебен случај за целосна интеграција на планирање на активностите (како туроператор) и продажба на активности (агентот) на туристички производи за изградба на инфраструктура за одморалиштата, летувалиштата да нудат транспортни услуги (Ер Слобода), сместување, алиментација и слободно време.

Забележувајќи интеграциона тенденција за директна продажба на потрошувачите од туроператорот (исто како оние споменати погоре) како и тенденцијата на малите туристички агенции да се организираат патувања, ние можеме да предвидиме исчезнување на малите туристички агенции од дистрибутивните канали.

На "претходната" вертикална интеграција треба некои значајни инвестиции неопходни во рецептивните структури на (хотелите, одморалиштата, летувалиштата) и превозните средства (автобусите, авионите).

Туроператорите кои поседуваат таков лесен мониторинг и превозни средства имаат тенденција да ги ориентираат своите клиенти кон своите туристички производи кои профитираат овие капацитети.

Еден **пример** за таква интеграција е компанијата Томсон која вклучува големи туроператори во Велика Британија - Томсон, синцирот хотели Томсон во странство, воздухопловната авионска компанија Британија ервејс и дистрибуционата мрежа - Лунн Поли.

Многу поморски летувалишта се развиени од страна на железничките компании кои се во потрага по нови бизниси.

Канадската Пацифичка железница има претставник важен фактор за хотелите, железнички компании, исто така ХАВ-ИНГ важна улога има во развојот на туризмот во Јапонија.

Виајес Мелија компанија од (Шпанија), трета агенција во светот со 80 агенции во Шпанија, 53 во странство има монопол на автобускиот превоз во својата земја.

Таа група околу него има 7 компании од кои ќе ги споменеме:

- Мелиа Илиа (поморски транспорт),
- Хотели Мелиа,
- Клуб Мелиа (кредитни картички, битни стапки),
- Мелиа Меѓународните Хотели.

Некои авио компании имаат усвоено вертикална интеграциска стратегија создавајќи свои хотелски синцири со цел да предложи на своите клиенти полн туристички производ за да се обезбеди:

- сместување на персоналот,
- да воспостави односи до одредена дестинација и да добијат права на ексклузивност,
- сакаат да имаат контрола врз движењето на патниците и да се исполни многу профитабилниот пазар,
- за сместување во хотелите од локалните инвеститори.

Ер Франс на **пример** има должина на синцир на хотели Меридиен; Пан Американскиот ги купи Интерконтиненталните Хотели, Јал на Никко Хотелите,

Јунајтед ерлајнс создаде Западен меѓународен Хотелски синџир и Транс Светски ерлајнс (TWA) е основан Хилтон Меѓународниот синџир на хотели.

Но исполнувањето на финансиските проблеми кај авиокомпаниите беа принудени да ги продадат своите хотели. Затоа Пан Американскиот го продаваат на Интерконтиненталниот Гранд Митрополит и Ланд Брокес, големиот британски конгломерат за слободно време од индустријата го купи Хилтон во 1987 година од Аллегис преку Јунајтед Ерлајнс.

Ќе забележиме во вертикалната интеграција феномен тој е фактот дека таа се манифестира особено во патувањата индустрија во форма на пакет на услуги. Затоа големите туроператор агенции се обиделе да ги одржуваат ниските цени за да се обезбеди пристап до дестинациите и сместувачките места и за одржување на контрола на квалитетот преку прогресивна импликација во сите сектори и фази од побарувачката преку транспортот (авиокомпанската контрола), да се дестинации (контрола или сопственик на сместувачките објекти).

Во почетокот Европските мали агенции се користат да се направат многу туристички пакети како на тој начин можат да се вклучат во нивната понуда мали повелби и да резервираат соодветен број на соби во хотелите.

Подоцна можеме да видиме дека профитните стапки се намалиле постепено и опстанокот на туристичките агенции почна да зависи од постоењето на поголемите туристички сообраќајници заедно со зголемувањето на конкуренцијата на инклузивна турнеја на пазарот. Операциониот развој од поголеми размери беше поддржан од страна на зголемувањето на капацитетот на авионите. Како резултат на тоа неколку големи туристички агенции се спојуваат.

Значи на крајот од 70-тите години првите шест туроператори одржуваат повеќе од 75% од туристичката побарувачка на "се вклучено" тип во Велика Британија (голем Гест, Томсон кои имаат повеќе од 1 милион патници годишно) .

Во овој контекст неколку од главните чартер линии биле купени од страна на турнеја операторот. Некои од нив имаат дури и гранка акции во хотелската индустрија на дестинациските земји.

Авиокомпаниите имаат интегрирано вертикално патувачко планирање и активност ("турнеја оперативен"), претставниците на овој начин да бидат постапки на Ер Франс и Џет патувањата или на компаниите Бритиш Аирвајс и Луфтханза.

Значи групата Ер Франс покрај транспортната дејност вклучува туроператори (во рамките на Џет Турс), синџир на хотели (Меридиен) и дистрибутивни агенции.

КЛМ (Холандија), национални авиокомпаниски групи: Холандија за меѓународно патување, Мартин воздухопловен (чартер), контролата на 65% од договорното патувачко производство.

Извршуваат иста логика некои сместувачки структури имаат креирано свој авио компании за да се обезбеди транспорт на нивните клиенти.

Основањето на авиокомпанијата Ер Слобода од клубот Водолија на практичниот процесот на интеграција за воздухопловна Слобода - Гледај Војагес и стекнување на авио компанија транспортерот Корсаир од страна на туроператорот вести на граница имаа исти цели дека искористувањето на најниската цена на услуга која е дел од композитниот туристички производ се нудат на крајните потрошувачи.

Повеќето вести на граници има свој синџир на хотели - Паладиенс.

Групата Аккор која ги собира хотелските синџири Софител, Новотел, Меркуре, Ибис, Етап Хотел, Формула 1 и Мотел 6 - има основано турнеја оператор Епизода, специјализиран во планирањето на кратки патувања и викенди исто така да постигне вертикална интеграција (во овој случај "скриени") од понудените услуги.

Голем број од соработници (Оберж де Јеунессе, ВВФ, УКПА) се сопственици и администратори на сместувачката единица туроператори, дистрибутери но не ги контролира транспортните компании.

Меѓународниот телефонски Телеграф (ИТТ) е додадена на синцирот хотели Шератон и Авис рента кар компанијата.

Од анализата на меѓународниот туристички пазар гледаме дека многу комбинации не сакаат да се интегрираат во собранието на нивните услуги во нивните компании поради разни причини:

- **Надлежност:** Постои прашањето дали туроператорот има занимација на водење на авиокомпаниската мрежа на туристички агенции или да ги искористат хотелите. И ако давателот на услугата може да стане најдобар во една од овие области?
- **Потребата за постигнување на нови вештини:** Во ситуација во која турнеја операторот станува сопственик на хотелот или воздушната линија, компанијата мора да знае многу добро за дописникот на активностите со цел да бидат во можност да се преговара.
- **Отсуство на дадените услуги:** На пример, клубот Медитеране им стана туристички оператор во хотелската индустрија бидејќи е неопходен во градовите. Затоа специфични за својот производ во однос на постоечките тековни предлози ја принудија да стане независна.
- **Активна пазарна опасност:** Авио компанијата никогаш нема да се чека за туроператорот да се пополни неговиот авион, хотел никогаш нема надеж за туроператорот да се резервира целиот капацитет.
- **Потребата на важни градови:** Давателите на услуги мора да се мобилизираат на важни суми на пари со цел да се движат на различни активности.
- **Монопол на вршителите на услуги:** Во случај туроператорот да е принуден да оди кај провајдер кој има монопол (авиокомпанија и тн.), вториот може да има тенденција да ја злоупотреби својата позиција.
- **Просечност на перформансите на други економски агенти:** Затоа што од оваа причина Вести на граници има развиено своја туристичка агенциска мрежа.

На меѓународниот туристички пазар можеме да ги идентификуваме и манифестациите со тенденција за хоризонтална концентрација (интеграција), преку асортиманот на туристичките агенции кои учествуваат на исто ниво со процесот на:

- производство,
- сместување,
- исхрана,
- превоз,
- трговија и тн.

Меѓу целите и придобивките од таков развој што може да се нагласи добивањето и одржувањето на:

- доминантната позиција на пазарот,
- подобра координација на различни видови на активности,
- пристап до пазарот на главниот град,
- подобрување на инвестициските капацитети,
- подобра позиција во предниот дел на банки,
- контрола над продажбата,
- канцеларии,
- употребата на компјутеризиран брз и модерен систем за резервации,
- компјутерска администрација,

- стандардни туристички производи (и адаптација на барањата на клиентот) и се разбира,
- подобра економска ефикасност.

Донесување на хоризонтална интеграциска стратегија се сретнува на ниво на:

- **Хотелите**, како пример можеме да зборуваме за доброволно и интегриран синџир на хотели да се развијат заедно како франшиза на мрежа (Празници Ин, Хилтон, Мариот, Избор Хотел, Интер-Континентал). Повеќе од новите единствени служби, честите спојувања и превземања се оние кои водат до трајна модификација во светската хиерархија на хотелски групи.
- **Храна, единици за снабдување** (Мекдоналдс, Бургер Кинг, Кентаки, Пржено Пилешко, Пизза Хут);
- **Рента кар единици** (Херц, Авис, Буџет);
- **Туроператори, кои ги основале многу моќни групи во речиси секоја земја:** Томсон, сопственици во странство и Аир Тоурс (во Велика Британија), ТУИ и НУР (во Германија), Американ Експрес (во САД), на **пример**, германскиот холдинг ТУИ- прв излет во светот, беше основана од страна на спојување на 6 средни агенции кои продолжуваат да тргуваат со нивните трговски марки, додека ТУИ обезбедува серија на заеднички функции: резервација на авионски билети, хотелски резервации, финансиска политика, координација, рекламирање и трговија.
- **Туристички агенции**, одредени моќни агенции, зголемување на бројот на продажба, канцеларии со интегрирање на другите послаби агенции (на **пример**, Линн Поли во Велика Британија, Селектоур во Франција и Прашајте Мр. Фостер во САД). Малите независни туристички агенции исчезнуваат полека, ги губат своите муштерии, додека големите мрежи на агенции се развиваат и нудат повеќе елаборирани производи. Некои агенции се однесуваат на интегрирана и доброволна мрежа во форма на франшиза.

Набљудувањето на нивото анализирано погоре за која интеграција стратегиите се остваруваат како и патувањето на пазарот како целина, можеме да видиме дека **хоризонталната** интеграциона тенденција се манифестира како ниво на услуги и на ниво на дистрибутери.

Кога интеграцијата влегува во областа на дистрибуцијата таа ќе почне реакција која ќе биде материјализирана во сличен феномен на ниво на услуги, реакција која ќе биде под влијание на желбата да не произведува и ќе пукне во силата на односот помеѓу овие две економски функции и да се обезбеди со вклучување и проширување на специфични активности и сака конкурентност.

Различниот развој на дистрибутивната мрежа и на услуги во рамките на единствената трговска марка подразбира стратегија која се користи од страна на клубот Медитеранеа (за сместување и одмор услуги), од страна на Мекдоналдс - втората генерација (ресторани за брза храна) и со Американ Експрес (за патувања).

Туристичките оператори кои ја усвои оваа комплексна стратегија бараат да имаат корист во исто време на името на заштитен знак, ефектот на мрежата и можностите на секоја локација на пазарот.

Како и во било која област од натпреварот на економската активност постои конкуренцијата на туристичкиот пазар, туроператорите се основни компоненти на дистрибутивни канали и мора да застане за различни видови на конкуренција.

Затоа директно оние, (другите сите продавачи) се диференцирани или преку цена, (во повеќето случаи), или преку природата на туристичкиот производ "претходно" се собрани и дистрибуирани давателите на услуги (хотелски синџири,

авио компании) создале свој производ и развој на дистрибутивни канали (патувачки агенции, резервациски канцеларии, телефони, интернет). Покрај тоа односите на туроператорите со туристичките агенции често се затегнати, големите малопродажни агенции дури и преземањето на активности на планирање патувања.

Компјутеризираниите системи за договорна дистрибуција им овозможи на овие агенции планирање на туристички патувања по барање на потрошувачите.

Автоматската распределба значи за туризмот (банкомат, компјутерот, резервацискиот систем, договорните дистрибутивни системи) се познати за забрзан развој во последните години, специјалистите во областа лансираат идеја дека тие нема да доведат до отстранување на агентите бидејќи турнејата исто треба советодавни услуги од туристичките агенции. Проблемот за пазарот е на кој начин офанзивата на компјутерската возраст ќе се измени улогата на агентите во рамките на системот за дистрибуција во туризмот.

6.4. ЗАКЛУЧОЦИ

Анализата на специјалната литература од областа на туристичкиот маркетинг микс овозможува да се заклучи дека во туризмот улогата на привлекување на потрошувачите кон просторите на обезбедување и консумирање на туристички производи од одредено одморалиште или држава е исполнет со дистрибуција преку активноста на стимулацијата и информациите за можни туристи во текот на карактеристиките и структурните елементи на понудените производи.

Како резултат на тоа постои многу тесна врска помеѓу дистрибуционата политика и рекламирањето. Недопирливата карактеристика на туристичките услуги ги нуди напредните денови на елиминирање на проблемите на физичката дистрибуција, депонирање, ракување, акции, контрола и загуби како резултат на нивната деградација.

Друг заклучок е дека туристичките производи ретко се купени од страна на не експериментирални туристи директно од провајдерите, поради недостаток на време и компетентност во развојот на истражувачките активности и контакти различно пазарот нуди.

Намалувањето на потрошувачките напори на туристичките агенти може да ги групира услугите на некои провајдери и да ги синхронизира во комбинација која има за цел да се разбуди туристичкиот интерес.

Туристичкиот производ се "дистрибуира" само како информација, слика и амбиент и купувањето значи само пристап до правото на иднината единствено, да потврди и гарантира преку туристичкиот наслов.

Користењето агенти на компанијата во дистрибуционите процеси е повеќе потребно како туристичка атракција на области кои се наоѓаат далеку од побарувачката област.

Заедно со зголемувањето на конкуренцијата помеѓу давателите на услуги во туризмот исто така се зголемува нивото на нивните потчинети кон дистрибутерите, таа одлучува за структурата на пакетите на услуги кои тие ја продаваат според потрошувачките параметри а не во согласност со интересите на туристичките услуги.

На туристичкиот пазар постои вертикална интеграција, тенденција на сместувањето, транспортот, патувачки планер, дистрибуција на активности па затоа се појавија многу компании кои се во состојба да ги обезбедат сите овие услуги во форма на пакет.

Исто така можеме да го идентификуваме постоење на **хоризонталната концентрација** (интеграција) тенденција, преку асортиман на туристички агенции кои имаат иста дејност.

Меѓу целите и придобивките од таков развој што може да се нагласи:

- добивање и одржување на доминантна позиција на пазарите,
- подобра координација на различни видови на активности,
- пристап до пазарот на главниот град,
- подобрување на капацитетот за инвестирање,
- подобра позиција во предниот дел на банки,
- контрола над продажбата,
- канцеларии,
- употребата на компјутеризиран брз и модерен систем за резервации,
- компјутерски администрација,
- стандардни туристички производи (и адаптација на барањата на клиентот) и се разбира,
- подобра економска ефикасност.

Сметаме дека хоризонталната интеграциска стратегија е усвоена во:

- хотелите (доброволно во интегрираните хотелски синџири),
- единици за исхрана (Мк Доналд),
- рента кар компаниите (Херц, Авис),
- туроператорите кои ги основале многу моќните групи речиси во секоја земја (на пример ТУИ и НУР во Германија), и
- туристичките агенции.

VII. ГЛАВА СЕДМА

7. ПРОМОЦИЈА И ПОЛИТИКА ВО ТУРИЗМОТ

7.1. ТУРИСТИЧКАТА ПРОМОЦИЈА КАКО КОНЦЕПТ, ОСОБЕНОСТ И ЦЕЛ

Промоцијата на туризмот стои во ансамблот на напорите на заедницата која се однесува на постојаниот пренос на различни канали на некои пораки наменети да ги информира исто така потенцијалните клиенти но исто така и на туристичките оператори за карактеристиките на туристичките производи и услуги кои нудат со цел консолидирање на позитивна слика и приватен поволан однос кон ова и на фирмата, а исто така да се утврди во менталитетот и обичаите на купување и потрошувачката на туристите, удобна модификација на индустриските добавувачи (предавател или има корист на пораките).

Изгледа природно да се закачи за овој обид за дефинирање на опсервацијата дека генерално иако сега за туристичката промоција се подложува на процесот на усовршување и адаптација потребни се за да дејствуваат кон приспособување на стратегиите од страна на силата на позиционирање помеѓу производот со комплексни карактеристики и постојаната еволуција и потрошувачите со различна мотивација и акцентирана флексибилност на побарувачката во услови на пазарот кој е постојано трансформиран.

Значи од производот за потрошувачите со помош на специфичен пазар овие суштински фактори од "патот" на туристичка промоција одбележува впечатлива карактеристика, комплексноста и тенденцијата на промена (еволуција).

Тоа е причината зошто изработката на стратегијата за промотивна комуникација на ниво на туристичкото претпријатие во глобалната стратегија, зачнувањето на промотивен микс со цел да се реализира во ефикасен начин на инструментите на промоцијата кој ги сочинуваат просториите и строгите мерки за координирани акции, кохерентна, зависи еден од друг (интелигентна корелација) на овој суштински домен за туристички оператор.

Земајќи ја во предвид главната улога на ефикасноста во туристичкиот домен, особеностите на промоцијата на туризмот се под влијание од карактеристиките на нематеријална, променлива, неразделна и по услуги. Напомнуваме овие тешкотии со кои на пазарот од туризмот се соочуваат во пристапот на представуваат материјален производ кој не е снимен во моментот на промоцијата и кои можат да се разликуваат во однос на овој момент.

Промотивните активности во туризмот бараат значајни инвестиции поради големите географски области на туристичкиот пазар на манифестацијата со жестока меѓународна конкуренција и нематеријален карактер на туристички производ.

Од оваа последна перспектива може да се каже дека нематеријалната природа на туристички услуги доведуваат до раст на важноста на промотивна стратегија, главниот елемент на ова се состои во инвестирање (партнерство) со материјални атрибути на услуги, поврзувајќи ги со одредени специфични бенефиции.

На овој начин **комуникациските медиуми** треба да укажуваат на брзината и ефикасноста на извршените услуги од страна на туристичките агенции, високото ниво на удобност да не увери во нив, користи слики, репродукција на екстериерот и ентериерот, аспект на некои сместувачки структури, ресторани и модерни центри за забава.

Во **угостителството**, како резултат на доминантниот дел од нематеријалните елементи во структурата на туристичкиот производ, сликата на туристичката понуда, која сведочи за стапките на фирмата (рецептивната единица, туристичката агенција, и тн.) на услуги и производите а исто така и на туристичките дестинации, влијанија во определен начин на одлука за купување на потрошувачите.

Сликата што тие ја создаваат во однос на местата, целите и човечките заедници кои ќе бидат посетени, на квантитативно ниво и разновидноста на услугите, придонесоа за развој или намалување на степенот на привлечност на туристичкиот регион (бањата, областа, државата).

Плус сметаме дека е потребно било која слика на понудата или на туристичкиот производ да се интегрира и усогласи со глобалната слика на регионот и земјата која се состои од одредена дестинација.

Дозволете ни да се спомене во контекст кој надвор од промотивните и систематски напори во формирањето на туристичкиот имиџ се согласува серија на фактори поврзани со корисникот:

- туристички информации акумулирани од оваа (пред и за време на патувањето),
- на начинот на кој туристички ќе се оцени (преку личните итни потреби и предното искуство),
- користеле услуги за време на патувањето и во туристичката дестинација,
- проценки или пресуди во согласност со неговите лични вредности.

Изворите на туристички информации се различни, но главниот удар е што има лична комуникација. На овој начин одлуката на туристичкиот однос на дестинацијата, оптималниот период за патување и туристичката агенција која може да посредува во патувањето се под влијание на препораки и информации обично субјективно од лица од неговата компанија (социјални канали) кои се "експериментираат" соодветните туристички услуги.

Во ова доаѓаат и информациите добиени од:

- туристичките единици (патувачки агенции, угостителските структури, туристичките канцеларии),
- експертите Чан Нелс (мислење од почеток, препораки),

- исто така преку безлична комуникација медиумите (медиуми, "атмосфера" и "настани").

Во својата загриженост да им понуди на потенцијалните туристи можности за да најдат во детали структура и компоненти на услуги и туристички производи да ја посветат убедливо сликата за дестинациите за одмор, туристички фирми треба да обезбедат сложени и повеќенасочни информации на потенцијалните клиенти, во зависност од сегментите на пазарот на кој тие се однесуваат. Притоа во почетниот период тоа мора да се смета фактот дека е под влијание на имиџот на туристичкиот производ кој се промовира особено од страна на квалитетот (ниво на удобност, класификација на категорија) и разновидноста на комплементарните модулари услуги исто така на ниво на атрактивноста на туристичко место (природните, културни ресурси).

Промотивниот фактор со висока важност во туризмот е степенот во кој туристичката слика создадена како резултат на промовирање на активностите е соодветна исто така очекувањата и желбите на потрошувачите но исто така и со реалноста со која доаѓаат во контакт за време на патувањето. Добро познатата важност на сликата во промовирањето на туристичкиот производ ние го гледаме во сениште во случај на некои фирми од тенденцијата да се свртат кон создавање на идеална слика (нереална) на нивната понуда.

Паѓа во искушение таквата политика, води без одлагање до ризици таму може да дојде до некои негативни ефекти врз активноста на туристичкиот оператор. Лесно е да се разбере дека расчекорот помеѓу позитивниот имиџ залажуван на туристичка и инфериорна реалност на очекувањата вклучува природно разочарување и како последица на тоа да се откажат во иднина од соодветно стекнување (или други предложени од страна на истата) или како што може да се добие во критична ситуација дека туристите ги делат надоместоците.

Во зависност од степенот на задоволството провоцираат со користење на туристичкиот производ, нејзиниот корисникот може да препорача (или напротив ќе направи "промоција", во негативна смисла) на синовите на неговата придружба на тој пакет таа дестинација или средно туристичка агенција.

Како последица на тоа сметаме дека тоа е исклучително важно што на пазарот од туристичкиот домен земена е во предвид тенденцијата на корисниците на услуги во целина како и за туристите особено на давањето многу повеќе значење за комуникацијата со зборот на устата за штета на оние платени од страна на различни туристички оператори.

Силата на убедување и влијанието на личната комуникација на поединецот кој консумира одреден туристички производ е значителна поради кредибилитетот на предавателот кои според мислењето на примачот е објективен и не може да се осомничени за обврзниците без фирма која нуди туристички услуги.

Со ова ние цениме дека уверувајќи се прв од сите на задоволство на повеќето високо ниво на потреби и преференции на туристите се препорачува дека вработените вмешани во таквата активност ги предлагаат (дури и преку дискретна предизвикувачка средина) да се направи усна промоција која кажува на своите пријатели за задоволителните кои имале за време на патувањето и туристичките дестинации.

Целиот комуникациски систем на снабдувачот од туристичката индустрија мора да придонесат во обликувањето на специфичниот идентитет со цел да се излезе од анонимност и разликуваат од конкуренцијата.

Посебниот идентитет во јавната свест значи се разбира повеќе едноставен и комуникативна слика, без информативни и престижни референци. Тоа може да се

реализира преку систематско чекорење почнувајќи со формирање на посебен физички идентитет.

Поврзани со слава еднаш добиен идентитет ќе го олесни ширењето на позитивниот имиџ во јавноста, одржан непрекидно со физички елементи лесно да се идентификуваат (марката, симболите, еден, и тн.). Тоа исто така се чини важно да се нагласи дека пораките, целата комуникација наменети за промоција на туристичкиот производ да бидат поефикасни мора да имаат своја база на истражување за потребите и мотивите на потенцијалните туристи.

На туристичката слика се понудени на јавноста и стануваат "продуктивни" во остварувањето на целта за која е замислена само ако тоа покажува имплицитно дека објектот на комуникација (одреден производ, дестинација или туристичкиот поглед, опсег на услуги) се приспособени на потребите и преференциите на туристите.

Плус привремено акциите на комуникација во туризмот се позиционирани во периодот пред продажбата на овој производ (целта на промоција да биде прифатена од страна на потенцијалните туристи), но исто така и во периодот на потрошувачката (кога се бара да ја стимулира трговијата на комплементарни туристички услуги за време на патувањето или во местото на одморот).

Целите на промоционата политика во туризмот се формулирани различно во зависност од стадионот на кој се однесуваат на потенцијални потрошувачи се наоѓа со цел да ги смени од режимот на когнитивни или емоционалниот стадион на бихејвиоризмот, што значи во последниот чин на стекнување на туристичкиот производ.

1. Во рамките на когнитивните стадиони тоа е следено да се привлече вниманието на потенцијалните потрошувачи од постоењето на одредена туристичка агенција и на својата понуда, да се биде пожелна формулација како што се:

- Растот на потребите на рецептивната единица "X" од 15% до 25% во рамките на европските туристи во текот на оваа година во споредба со последната.
- Информирање на речиси 70% од присутните клиенти на туристичката агенција "Y" за лансирање на нов туристички производ ("јавачка околност подготвен да се открие областа на руралниот Марамурес").

2. Во емотивниот стадион целта на туристичката промоција може да биде исто така дефинирана во статистички услови, постоечките социолошки средства за мерење на опциите врз основа на чувствата, ставовите, параметрите:

- За време на тековната година, потрошувачкиот дел на оние кои имаат поволен став кон фирмата на добавувачи ќе се зголеми од 20% на 30%.
- Развојот од 10% на 25% од уделот на потенцијално доверливите потрошувачи кои претпочитаат станица "X", на други деца.

3. Во однесувачкиот стадион на параметрите за исчекување и ангажирање (на крајот, контрола на остварувањето на целта) се наоѓаат во прецизни формулации на некои конкретни цели:

- Реализација до месец април на резервации за придружени за летна сезона во сооднос од 65%;
- Раст со 10% од бројот на кола се продава во компарација на минатата година;

Од предниот пример и тоа е очигледно ние веруваме во набљудување:

- со цел остварување на контрола на ефикасноста на рекламирање на инвестициите е потребно за да се избегне концепција од страна на пазарот од туризмот на некои промотивни цели со општ карактер,

- без квантификација, на одреден тип: "развојот на туристичкиот промет кон дестинацијата" X ",
- со тоа има создавање на поволно мислење помеѓу потенцијалните потрошувачи од области кои испраќаат туристички струи".

Наместо таква формулација ќе преземе дефиниција за акција цел на комуникација како што се: "развивање во наредните 12 месеци со 30% на бројот на германски туристи кои го поминуваат својот одмор во станицата Нептун. "

Без сомнение во практиката на туристичка дејност ", на директориумот" без елементите на квантификацијата е дофат.

Исто така содржи формулации како што се: "развојот на интерес на потрошувачот од пазарот со туристички испраќање потенцијал во споредба со производите дадени од страна на туристичка агенција или давател на услуги □ "; поттикнување на туристичките потрошувачки периоди на екстра-сезоната (по можност: " развојот со 25% во споредба со минатата година на туристите, бројот на сместени во рецептивните единици од морскиот брег во текот на зимскиот период "); на остварување на високи коефициенти за користење на туристичките капацитети (на транспортот, придружени со исхрана, забава); растот на ефективна побарувачка на комплементарните услуги и така на медиумот за туристички трошоци за еден ден на празник.

Без негирање на вредноста на насоките на дејствување како "цели" имаат ефикасност обратно пропорционална со нивното ниво на важност (за било кое слично туристичко лице).

Затоа добро основана на релевантно истражување на пазарот и длабоко познавање на понудата на фанфари целите на промоционата политика се во нашите мислења, реалистички проекции кои ги стимулираат концентрираните напори на некое квантифицирачки достигнувачки рок (исто така во почетна состојба, но исто така во едно финале).

Слично како и други домени кои претпоставуваат некои напори на истиот човек-партнер, компонентите на пропорционалната мешавина во туризмот вклучува:

- туристичко рекламирање,
- односи со јавноста,
- директен маркетинг и трговска сила.

Секоја од овие категории на средства за комуникација во моментот сепак, голем број на особености помалку бројни во споредба со оние кои ги одбележаа разликите во политиката на цената и производот.

7.2. ТУРИСТИЧКО РЕКЛАМИРАЊЕ

Како резултат на недопирливост на туристичките производи ние забележуваме дека рекламирањето во овој домен е тешко да се реализира без оглед дали рекламирачкиот медиум на кој се прибегнува за печатење (печатењето е надвор, водичи, туристички постери) или електронски, аудио-визуелни: Интернет, телевизија или радио.

Нематеријалниот карактер како и последицата на невидливи туристички услуги наметнати дека рекламирањето треба да биде постојано, промена на пораката во зависност од предметот на договорот за акција и чување на одредени симболи.

Со нив рекламата во туризмот стои под императивен знак на истакнување за одредени материјални елементи за да им помогне на туристите да се разбере и оценката на услугите.

Со ова треба да се земе во единствени физички карактеристики за обезбедена услуга или некои обезбедуваат суштествени предмети кои ги симболизира самиот сервис.

На **пример**, во случај на рестораните рекламата може да го одбележи квалитетот во целина, барањата на физички капацитети нудат (чистота, домот, рустикален), со цел да им понуди некои индиции во врска со квалитативното ниво или природата на услугите во таа туристичка единица. Слично на тоа елеганцијата, удобност и можностите на задоволство обезбедени од страна на крстарењето во Средоземното Море може да биде поврзан со опипливи елементи видливи (кои ја намалуваат апстрактната природа на туристички услуги), како што се:

- брод,
- забава,
- простори договорени да понуди на туристите пријатен амбиент,
- патничка кабина, и тн.

Тоа може да се сфати дека во областа на услугите воопшто и во туризмот особено рекламирањето е главно симболично и помалку описно нагласувајќи многу на емотивниот аспект на средствата за предлог и поканата да сонуваш а не опис на услугата.

Свесни за ризикот од "лизгање" од доменот на науката во една од емоционалните приближни вредности но во исто време обидувајќи се да постои психолошки сектор на промотивни напори имаме се осмели да каже дека туристичкото рекламирање мора да се претвори во акции од соништата на пример се гледаат и експериментираат нови работи.

Рекламирањето во туризмот комуницира, слично, преку "физички -Трошната слика" и преку порака. Речиси не е замислена да направи реклама за туристички производ без презентирање на слики кои се награда и синтетизира симболични елементи, сугестивни за дестинацијата на туристичкиот производ.

Исто така рекламата која се карактеризира со концептуални поливалентност содржи покрај логични информации, психолошко едно одржување на "битката на слики". Пазарот од туризмот не продава во нивниот специјализиран дел правилни производи (хотелски соби, ресторански места или во автобус), но соништата, примамливата виртуелна реалност, одредена атмосфера на одмор, културно емоционално чувство, чувства и можни перцепции.

Соодветно на тоа рекламите ќе ги истакнуваат емоционалниот дел од пораката создавање клима на емоционална привлечност во целиот туристички производ а потоа во поглед на дефинирање на поволен став ќе се хранат на когнитивната страна на оваа информација со цел да се одржи прикачи веќе креиран.

Забелешка за тоа дека во туристичката реклама (но не како исклучок) претходно важноста на психолошките информации, ком-паративно со логика една последна да стави во серија на рационални аргументи и прецизни информации за туристичките понуди.

Притоа на **пример**, рекламирање во корист на некоја кола на "откривањето" на манастирите од северниот дел на Молдавија надвор од точните податоци и со улогата на убедување тој ќе биде прибегнат кон емоционалната страна, однесувањето на

емоциите предизвикува на туристите од атмосферата на историската евокација, чувството / чувство на мир, предизвикана од посетителите на овие места.

Слично на тоа рекламите од туризмот ќе треба да предложат на **пример**, емоционално чувство кое е генерирано од страна на планинскиот пејзаж. Така се создадени на овој начин одредени емоционални чувства поврзани со одреден производ или туристичка дестинација.

Психолошката оиска на огласот може да биде:

- рационална користејќи аргументи како што се мали цени,
- високо ниво на удобност,
- точност и безбедност на транспортниот медиум,
- или емоционално кога акцентот паѓа на емоционална мотивација преку аргументите на естетски карактер како дизајнот на хотелот,
- новина на архитектурата или некои објекти за задоволство предизвикани од одредена дестинација или дури и фотографии од некои стјуардеси.

Концептите на "туристичка пропаганда" и "туристичкото рекламирање": улогата на поранешната пропаганда е дека за правење позната и разбрана земја, област или туристичка станица на зачувување во големите кругови на потенцијалните туристи на атракција за:

- културните морални вредности,
- природните атракции на сегашните податоци за економските резултати,
- научниот и социјалниот напредок за класичен и современ,
- за историската традиција,
- за фолклорната уметност,
- архитектурата и
- музиката.

Тоа може да биде конфигурирано на овој начин потенцијалот на туристичката област со крајна цел да го предизвикува интересот и желбата за посета на неа од страна на голем број лица.

Додека туристичката пропаганда има голем карактер воопшто се извршува на ширење на ансамблот на слика, рекламирање во туризмот се однесува по ограничена област, вршење на улогата на информирање на потрошувачите за одреден туристички производ, добро утврдените нудат на пазарот во одреден период.

Преку средствата за туристичко рекламирање создадена е помеѓу потенцијалните потрошувачи позитивно мислење за предложените туристички производи, стимулирање на овој начин на продажба.

Класификацијата на промотивните напори во горната формула може да се смета во основа на релевантни разлики, релевантна и ефикасна. Иако според нашето мислење две причини може да се оправдаат давајќи нагоре во корист на уникатна (евентуално) класификација во внатрешноста на концептот на туристичкото рекламирање кое претпоставува очигледно ставање надвор од еден од "туристичката пропаганда".

Првата причина е поврзана со погрдните дека зборот "пропаганда", го бара тоа од страна на тоталитарните режими. Покрај тоа дури и кога одредени организми (политички, дипломатски, и тн.) ќе направат напори од оваа природа во име на една држава, област, и тн., зборуваат обично сојузнички за "унапредување на таа слика".

Втората причина зема во предвид од фактот дека за да разграничине "пропаганда" од "рекламирање" користи во овој случај (во туризмот) на квантитативните критериуми.

Ако тоа навистина има туристичка пропаганда конечните дури и тн., "пропаганда" не може да остане на ниво на едноставна сликовна промоција на една

земја или област без да се прави повеќе единствен-Критичен предлог (на дестинации, или атрактивен претставник) .

Туристичката реклама може така да ја промовира главната слика на земјата синтезирачки комплекс на:

- социјални,
- културни,
- историски и
- психолошки специфични карактеристики на земјата на пример и исто така разновидност на туристички производи.

Поранешните претставуваат широк контекст во кој таа се наоѓа.

Целта на напорите на промоцијата може да биде:

- определен производ (околноста, готвен, одмор, крстарење),
- туристичка фирма (хотели, туристичка агенција),
- станица (спа, зимски спортови),
- географска област (на пример, Црното море),
- или на земјите како прекрасна дестинација,
- доставувачот е туристички оператор (сместувачка единица, превозникот),
- среден (туроператор) или
- канцеларија на туристичка промоција.

Обично рекламните кампањи на големите туристички единици наменети за туристичките пазари издадени од странство се доверени некои гранки или локални агенции кои знаат подобар потенцијал на потрошувачките преференции и може да се прилагодат на промотивните пораки во зависност од културните специфичности за приемници.

Имајќи во предвид дека на луѓето како што рековме веќе сонуваат и се стремат кон:

- местата,
- дестинациите,
- далечинските земји,
- егзотични места,
- рекламата има улога на конвертирање дека соништата и аспирациите во акција.

Како резултат на тоа целта на фаќањето на интересот да доведе до желбите на потрошувачите во посета на земјата сметаме дека е потребно пораката на огласот да ги истакне туристичките атракции (планини, езера, шуми, архитектонски споменици, фолклорот, популарните задржки како и гастрономијата).

На овој начин тоа треба да создаде слика дека е способен за вклучување на суштината од природните карактеристики, социолошките и културните на земјата што укажува на приемници исто така на истражувачот од градот на туристичката понуда, но исто така карактерот на единственоста и атракцијата на туристичките производи.

Тука е случајот да се истакне дека рекламирањето во корист на патувањето или дестинацијата мора да ги истакнува уникатните елементи, оригинални, автентични туристички прифаќаат да патуваат само во услови во кои тие се убедени дека можат да доживеат нови искуства (со сето она што може да се единствено:

- неоткриени слики,
- специјални човечки контакти,
- познавање на граѓанските вредности, и тн.) различни од оние што се најдени во нивната локална област.

Со тоа земајќи ја во предвид комплексноста на мотивациите на вршење на туризмот ние ги сметаме за неопходни во создавањето на пораки со користење на резултатите од истражувањата од мотивациската перспектива на туристичката побарувачка и на туристите сами.

Разбирањето на сложеноста на мотивацијата повикана претходно и туристичката дејност во целина под претпоставка на ризикот од шематизацијата како резултат на потребата од шематизација се идентификуваат во концепцијата на информативните документи и туристичката промоција со четири поважни категории на рекламирачки стратегии (кои во пракса се мешаат една со друга):

1. Информативната стратегија и комуникација на документ од воен тип најмногу се шири во концепцијата на рекламен материјал (виткање, брошура, водичи и каталози). Богатството на прецизни информации одговара на реалната побарувачка на знаење но исто така може да имаат негативно влијание во однос на задоволувањето на потребите на "туристичкиот сон" на приемниците.

2. На "заведување" стратегија - да се убедат / "заведе" потенцијален турист потребно е да рамниот негов вкус да ги предвиди неговите очекувања да го третираат како блиско лице. На овој начин туристичките каталози на високите луксузни производи инсистираат на ексклузивност на понудата и пораките да се карактеризираат со текстови полни со метафори, корисниците. Тоа е стратегија која банките врз почитување добиено без премногу размислување (длабоко размислување на примачот).

3. Естетската стратегија се истакнува обично преку употребата на оригинален формат со мал број на фотографии (технички и уметнички создадени) означени од страна на голем број на празни места. Користење на **пример**, што се бои, само бели и црни а исто така и кратки текстови (обично поетски) може да предизвикаат состојба на носталгија за оние туристи кои доаѓаат назад кон туристички дестинации кои ги потсетуваат на нивното детство.

4. Педагошката стратегија носи во преден план поучна интензивна акција и се карактеристични за туристичките документи додека се концентрира на куриозитети (нудат бројни информации, цифри), места а помалку на лицето на корисникот.

Всушност кога е оценето дека автентичната педагошка стратегија е комбинација на три поранешени стратегии рековме наследувајќи да:

- информираат,
- да ја заведат,
- да ја сакаат (од страна на неговите естетски аргументи) и
- да се збогати духовно туристичката иднина.

Рекламирањето во туризмот може да се смета блискоста на потенцијалните потрошувачи со дестинацијата, туристичките услуги (хотели, ресторани).

Туристичката агенција со цел да го привлече продолжување на сезонскиот период на туристичката дејност за лансирање на нов производ или внесување на нови туристички пазари, промовирање на поволна слика на туристичката понуда.

Исто така рекламата може да придонесе во зајакнувањето на имиџот на една станица на растот на озлогласеност и нејзиниот углед преку информирање на потенцијалните туристи имајќи ги карактеристиките на таа одредена дестинација.

Постои исто така ситуација во кои мора да се изменат и подобрува брендот сликата на веќе постоечките но сметано како негативен на одреден пазар (на **пример**, сликата на скапа туристичка дестинација или со ризиците кои произлегуваат од политички инсталираност на областа или инфериорното квалитативно ниво на обезбедени услуги).

Во зависност од географската област на пренесување на пораката туристичката реклама може да се направи на национално ниво патувачки агенции и во дестинацијата за одмор.

Во случај на првите две нивоа, рекламирањето се однесува на обезбедување на информации за тој специфичен туристички производ а во прекрасно место ова се однесува на создавање на поволна слика за туристички "искусни" производи кои се здобиле со туристички единици од страна на квалитетни услуги.

Се приближува повеќе кон потребите на формата и содржината на рекламирачките напори мора да се нагласи фактот дека недостатокот на јасност и свест на пораката може да се утврди неговиот приемник (потенцијалните туристи) да не се скенира сето тоа може да доведе до недоразбирање со негативно влијание на добавувачот или дури и да има обратен ефект со создавањето на непривилегирана слика на оваа.

Рекламирањето во туризмот мора да биде провокативно, шокантно но не смее да се претера или деформира реалноста туку да се обезбеди единствено помеѓу содржината да пренесуваат пораки и квалитативно ниво на услуги ефикасно на потрошувачите. Во оваа смисла се очекува промоцијата на некои услуги за кои се докаже да бидат во реалноста неприлагоденост да доведе до дискредитирање на угледот на специфична туристичка единица.

Во поглед на концепцијата и реализацијата на огласот продажбата мора да ги идентификува целта да избере средства (еден од медиумските компоненти) и поддршка на пораката да се воспостави темата (насочува), да одлучи за моментот или периодот на кампањата, структурата на додатокот да се оцени за економските напори (буџетот) е потребно да може на ефектите кои можат да се добијат.

Целта на огласот на производот или туристичката дестинација е единствен и од потенцијалните туристи туку и од лицата или институциите кои имаат улога на препорака, глас на државите или на посредниците.

На туроператорите (Сместувачките единици, туристичките агенции, станици) соработуваат со рекламната агенција, изберете медиум (еден од комуникациските медиуми, на **пример**) и соодветната поддршка во зависност од истражувањето на пазарот на единиците, капацитетот или туристичката област која прави кампања од ценовникот и видот на услугите:

(на **пример** во случај на супериорни квалитетни хотели тој ќе користи:

- луксузни списанија,
- дневни весници само за читање од елитата а за станици и придружени единици наменети за големи јавни настани таа ќе биде прибегната кон медиуми),

Од типот на туристички производ понудени и цел сегмент на пазарот (на **пример**, за:

- спортски одмори и
- настани од типот на производи може да се користи на радио,
- телевизија и списанија за млади луѓе и
- на семејство-семејни одмори,
- особено оние наменети за жени,
- земајќи ги во единствена улога во донесувањето на одлуките за трошење на одморот).

Предавањето на следниот линк за зачнување и материјализација на туристичкото рекламирање - воспоставување на темата-потсетување на изборот на потенцијалните клиенти (кој се залагаа за фактот дека дури и одлуката на изборот на алтернативи претпоставува обид а исто така на човекот тенденција кон минимално ниво на овој еден настан) стои пред ограничен опсег на предложениот туристички

производ придружуван од сензацијата за правилно, дека пред некој друг да го реши со избирање само на најдобрите. Затоа за олеснување на изборот и купување на одлуката темата на пораката ќе биде поедноставна избегнување на долга серија на предлози и соседни аргументи.

Во туристичката пракса ние често се најдуваме во ситуации во кои поради намалениот обем на буџетот со рекламирање на дестинацијата на фирмите во овој домен публицитетните кампањи се замислени имаат комплексна тематика која добива заедно пораки на хотели, станици, туристички региони.

Исто така во врска со содржината на пораките мора да се спомене дека овие дадени аспекти во однос на специфичните атракции на туристичката област (сценографијата, историски знаменитости, архитектонски споменици, третман базата, плажите, езерата, фолклорот, популарните обичаи) на предностите кои ги нуди во станицата (можности за климата, спортот, задоволството, средствата), условите за сместување (комфорен степен) категории на класифицирање на рецептивни единици (хотели, подигаат, и тн.), транспортни услови, нивото на цените, и тн.

Воспоставување на периодот (момент) во кој рекламната кампања е во тек, претпоставува добро познавање на различни туристички пазари со цел да ја пренесе пораката на најповолен интервал за потенцијално доверливите клиенти да се земе најдоброто решение.

На **пример**, одмори за вршење на зимските спортови се објавиле во Велика Британија на проектот на крајот на септември во други земји моментот со најмногу шанси за влијанието се сместени во други периоди во зависност од националните особености и училишните празници.

Францускиот публицист Дејвид Огилви предложи некои принципи да се следат во зачнувањето на туристичките маркетинг принципи кои ги даваме се должи на нивната вредност (барем) како водич:

- Потенцираат разлики, особености, бидејќи туристите патуваат,
- Да се акумулираат нови искуства, да се види нешто што постои ниту презентираат во резиденцијалната област;
- Ако распише туристички производ по погодна цена, место оваа спомене на почетокот;
- Користи специфични факти, концизни, избегнувајте општо, бидејќи само конкретни факти може да се утврдат на клиентот да купи без да се види туристичкиот производ;
- Претстави на производот како "прва класа"; медиокритет додадете остава впечаток на медиокритет фирма, јавуваат да се биде единствен;
- Не кријат најдобар (убедлив) аргумент за продажба (за мала цена, локација), но ставете ја во меморандуми за додаток инаку ова ќе помине незабележано меѓу другите;
- Го истражуваат секој аспект на новина во однос на производот;
- Избегне броење на мноштво аспекти;
- Изберете тема, предлага нешто опипливо;
- Фотографираат аборицини, ане туристи, бидејќи бил во внатрешноста на населението може да изгледа егзотично за оние што не го знаат;
- Изберете интелегентни фотографии и нивни преводи (легенди), бидејќи овие од нив се двојно повеќе важни (читај), порешителни за правилен текст.

На овие препораки се додаде, дека на пазарот текстот за реклама мора да се избегне давајќи цврста форма, низа од особености за туристичката понуда. Огласот мора да биде налог во динамичен стил, елегантен, модерен да не понесе на примачот

но да го фасцинира читателот со интерес, провоцирајќи ја желбата за купување на конкретни туристички производи. На овој начин на **пример**, безличниот оглас, смислен во однос на типот: "одмор на море е незаборавно",

Има капацитет од убедување помал од формулацијата во директен стил, лични: "само на море, на станицата" X "ќе поминете незаборавен одмор".

Во својот ансамбл текстот на огласот содржи предност на аргументи повикан со идејата за синтетизирање и ги обележува карактеристиките и предностите на туристичкиот производ и да се асоцира со предлози за начинот на добивање на некои дополнителни информации во врска со понудата за туристичките потрошувачи.

Најупотребуваните изрази се препорачува да бидат едноставни, сугестивни, избегнување на клишеа, конвенционални локации и се обидуваат да евоцираат пријатно чувство за трансфер (одмор од секојдневната рутина, одмор, релаксација), во согласност со туристичката мотивација на овие деца.

Точно е дека, понекогаш се полесно се идентификуваат потребите и принципите на таквите напори и потешко да ги стави во пракса. Тоа е причината зошто ние го гледаме тоа обично македонските реклами страдаат од изобилство во "мобилизирани" клишеа да сугерираат одредени идеи.

Затоа некои од најчесто користените изрази се оние како:

- "ние обезбедивме висок квалитет на услуги за пристапни цени",
- "ние го гарантираме квалитетот на услугите",
- "Амбиентот и удобноста",
- "интимноста и удобноста",
- "живост и добро расположение".

Премногу пати заклучокот на целта за објавувањето на фирмата се наоѓа во колокациите:

- "гостопримството и добриот вкус", или
- "гостопримство и удобноста", овие се еден вид на самиот на синтетизирачки дух, но исто така и на формализмот и стереотипот.

Исто така многу од туроператорите кои прибегнуваат кон реклами преземаат ексклузивност на предности во неубедливи формули ("единствени глобални услови", "нуди само со □ "само преку"), кредибилитетните вредности на огласот се намалени.

Остварувањето на ефикасна промоциска активност сметаме дека не е можно без да потпишете горе на координатите на една автентична естетика за рекламно создавање.

Во овој контекст важна е изработката на некои сугестивни слики со сугестивна моќ во име на туристичкиот производ. Пополнување на рекламирамниот текст, сликата има посебна важност и се должи на капацитетот за цртање и одржување на вниманието и зголемување на кредибилитетот на пораката, материјализираат атракции и туристички олеснувачки врски на потрошувачите.

На овој начин е понудена главната улога во добивањето на очекуваните емоционални ефекти во презентирањето на атракцијата на сценографијата, станицата или очите.

Фаќањето на најдоброто внимание на читателот, фотографиите (доменот со посебна лекција во туристичката комуникација) мора да се направи потенцијалните потрошувачи да сонуваат за тоа, создава желба да му понудат на одморот или предложеното коло од туристичката агенција.

Еден фотографии избрани со внимание на вредности повеќе од збир на мали фотографии кои го одвлекуваа вниманието на примачот. Јавноста во црни и бели услови на фотографии, покажувајќи ги туристичките дестинации може да доведе до

спротивни резултати од она што се очекуваше и се должи на нивното несоодветно квалитетно копирање.

Напротив, изборот на објавување кој користи фотографии во боја уверува на туристички публицитет, атракција и предлог кој се потребно корисни да се направи тоа поубедливо.

Кога е прибегнато кон цртежи, фотографии и бои илустрацијата мора да одговара на туристичкиот производ создавајќи целина заедно со пораката. Ако ова "интеграција" не се почитува се појавува ризик кон илустрација со штета на пораката.

Амбиентната фотографија сугерира особено слики, ограничени што им дава на потенцијалните потрошувачи впечаток дека се очекува во сместувачката единица или дека едноставно мора да седне на маса со цел да биде задоволен.

Тоа успева да создаде сон со слични слики кои ја утврдуваат појавата на мотивацијата што стои во основата на туристичкото консумирање.

Во низа архитектонската слика ја има улогата на обележување на медиумот во кој е ставена туристичката единица. Се бара сликите да вклучуваат туристи да предложат дружење на местата за одмор.

Бојата има значаен придонес во зачнувањето на туристичките атракции бидејќи само ова може да укажуваат на:

- идејата за забава,
- егзотичноста на дестинацијата, возбудливите аспекти предизвикани од реализација на туристички патувања.

На **пример**, не се добива истиот ефект на примачот, ако е претставен Лас Вегас ноќе во црно-бело или ако тоа е направено во бои целосно на животот, акцијата и атракциите. Тоа се цени дека секоја боја (доминантна) е соодветна за една тема или сугестија, се препорачува во случај на океанското патување треба да го користи морето со сина или зелена боја, за презентирање на патувањата во Ирска зелена а во Русија црвена боја.

Слоганот на огласот во туризмот мора да ја изразува суштината на:

- концизен начин,
- експресивен,
- привлекувачки и
- возбудлив.

Ги исполнува задачите кога таа понатаму останува во меморијата на потенцијалните потрошувачи и секако ако тоа влијае на неговите одлуки.

Ви претставуваме некои инспиративни слогани:

- Инфо Турс туристичка агенција: "Патување со голема брзина!"
- НЕТ: "Знаете, кога знаеме каде !"
- Среќна турнеја: "На местото каде што ќе одиме пред да го добиеме тоа некаде!"
- Маршал туризам: "Секој сон да се обистини!"
- Сончеви празници: "Верувај во вашиот одмор на професионалци!"
- Буковина ткаенина: "На местото каде што совршениот одмор започнува!"
- Вал ди зер: "Победничка станица!"
- Калиманести Кациулата: " Станица за сите четири сезони!"
- Интер континентална: "Пред да се провери ги проверуваме надвор!"
- Континентална: " Континенталното секогаш е Континентално!"
- Рамада Ин: "Ако останете една ноќ во различни хотели на Рамада конаците вие не ќе се вратите дома за речиси две години! "
- Романскиот туризам: "Ти дојде како турист и останете како пријател!"

Ние исто така спомнахме дека графичката форма на слоганот може да користат различни типови на предлози и карактери (на пример, буквата "А" од Париз може да

биде во форма на Ајфеловата турнеја, на буквата "О" може да биде претставена како сонце, и тн.)

Важна категорија на промоциските средства кои се користат во туризмот е графичкиот публицитет. Од една хармонична колокација помеѓу информативен текст и сугестивна илустрација, различни форми на овие (примери, Брошури, каталози, туристички карти, билборди и реклами) дозволи визуализација на туристичките производи.

Во контекст исто така ја забележуваме главната улога со која туристичките информации за:

Националните документи го имаат (пример, брошурите, водичите, каталозите) формална гледна точка на користење степенот на корисност и ефикасност овие се единствени дистрибуирани од страна на патувачките агенции,

Сместувачките единици (индивидуалните единици или синцирот на хотели), транспортните општества, станиците и туристичките места и туристичките канцеларии.

Овие исто така објаснуваат зошто печатењето и дистрибуцијата на трошоците на каталозите и примерот претставуваат главни трговски центри на маркетинг буџетот во туризмот. Овие се неопходен трошок затоа што претставуваат главен инструмент за продажба на турнеја операторот. Професионалноста во туризмот дојде до заклучок дека мора да бидат разделени приближно 10 каталози на туристички брошури со цел да се продаде патувањето.

Понудените информации со овие материјали се однесуваат на локацијата и начинот на пристап до овие сместувачки единици на начин да контактира со нив:

- со (телефони, веб адреса),
- степен на удобноста (свезда, број),
- разновидноста и квалитетот на услугите,
- печатени трошоци,
- природни карактеристики,
- можност за туристички знаменитости, обично тоа се препорачува на одделни објекти.

Презентација на трошоците за туристичките производи (водејќи сметка за лесно расипливиот карактер на информации); со вметнување на лабава листа што овозможува правење на потребни измени во зависност од сезоната, стапката на инфлација, и тн.,

Очигледно е исто така потребата за пишување на овие документи на повеќе јазици, преводот да се обезбедени од страна на специјалисти кои ја формираат соодветната земја, кои ги знаат најдобрите интересни области на потенцијалните клиенти.

Од своја страна илустрацијата на туристичките информациски документи мора да се нагласат рецептивните единици (архитектурата, внатрешниот дизајн), можностите за задоволство, атрактивните места но исто така и елементите на животната средина (планини, шуми, езера, каскади, и тн.) извршуваат создавање на собрани добри предлози со цел да се генерира чувството на пријатна атмосфера (опкружување) и пренесува впечаток на анимација (со презентирање на луѓето во одредени моменти на "одземање" на одморот. Ние цениме дека во туристичкото рекламирање квалитет на сликата има големо промотивно влијание во споредба со најдобрите текстови.

Туристичкиот каталог го има секоја страница зачната по истата структура:

- туристичката дестинација,

- должината,
- период,
- опис на програмата на туристичките услуги,
- една или две слики.

Но ние не можеме да го игнорираме ризикот дека овој претставник-петиција е потребна од причините за обезбедување на јасност, доведува до заситеност на примачот: она што тој ќе го разбере формира долга серија на фотографии на некоја сончева сместувачка единица со "соби ориентирани кон океанот ", со мал песок" и други општи места кои кружат во јавните текстови?

Во **туристичките каталози** се препорачува и консултации на веб-адресата на туроператорот за повеќе информации и он-лајн резервации, предлози и прашања од потенцијалните купувачи се испраќаат преку електронска пошта.

Водичите претставуваат специфични туристички публицистички средства кои имаат улога за презентирање на местото:

- за некои правци,
- различни одморалишни дестинации,
- вклучувајќи мапи,
- илустрација,
- скици на некои правци.

Како на пример за такви водичи меѓународно признати можеме да ги спомнеме:

- На упатстваплаво,
- На групно упатство на групата Мишелин,
- Водич за туристот,
- Роугх Гуиде - содржат препораки и признанија за квалитетниот извештај,
- Туристичката услуга,
- Трошоците заверени од страна на различни рецептивни единици.

На лабава лист или ЛАЖЕН се залага за комуникација во врска со настанот, организирање на патувањето, туристичката агенција или отворање на туристичката структура има карактер на отворен публицитет на потсетување па дури и повремено.

Туристичката реклама е најстара промоција во една агенција и најдобро презентирање на естетскиот квалитет.

Тоа може да биде во форма на:

- постери кои се користат во агенцијата,
- туристичките канцеларии,
- поздравувачките единици,
- туристичките пазари, и на
- екранот исто така
- е можно на билборди или
- возила.

Ставени во места на (аеродроми, железнички станици, метроа, раскрсници, трговски центри, стадиони), овој публицитет значи понудува возбудливи туристички слики и содржини, кратки информации (на **пример**, адресата и телефонскиот број на туристичките услуги).

Прес рекламирањето има некои предности кое го прават тоа долната облека како можноста во големите и систематски промотивни кампањи.

Прво сите шанси за да биде примен се општо земени, се проценува на почетокот од изданието, рејтингот на медиумите кои се соодветно прикажани односите со јавноста.

Во туристичките односи со јавноста предвидувањата од една страна на одржувањето и мелиорацијата на довербата на поволната слика за туристичката фирма обезбедува производи а од друга воспоставување на контакти со различни јавни категории (од внатре или надвор од фирмата) , способни да влијаат на развојот на единицата.

Дејството од меѓународните односи со јавноста, областа (персоналот на туристичката агенција, сместувачките единици, исхраната и задоволството, општествениот транспорт, водичите и слично) го следат создавањето на пријатната работна средина на постојаната соработка со позитивните ефекти во рамките на извештајот на активната ефикасност и деталното познавање на сите нејзини компоненти, производи и услуги кои ја формираат понуда на единицата.

На овој начин се увери персоналот на корисни информации во врска со стратегиите, ориентирани целите и трендовите на туристичката фирма а во друга смисла собирање на информации дека вработените се добиени преку директен контакт на туристите, а исто така и нивното мислење и предлози за подобрување на услугите.

Ние можеме да го цениме односот со меѓународната јавност (вниманието мора да се посвети на проблемите во однесувањето на персоналот кон клиентите) имаат важна улога во туризмот, бидејќи човечкиот контакт на вработените со потрошувачите прави дел од туристичкиот производ.

Сите вработени контактираат како категорија со туристите но се строги во можноста да бидат професионални ако се карактеризираат со студенило и рамнодушност а не генерираат атракција кон фирмата, станува стагнација на факторот па дури и на регресија на туризмот.

Професионално добро подготвено лице игра капитална улога во стекнувањето и одржувањето на јавниот интерес. Сите вработени на туристичките единици кои доаѓаат во контакт со единствениот придонес преку нивниот став кон развојот или укажувањата на интересниот индекс во насока на одреден туроператор.

Односите со новинарите ги следи промоцијата на озлогласеност и сликата на туристичката фирма, создавањето на поволна клима меѓу овој и други категории на јавноста, олеснувањето на појавувањето во медиумите на некои информации во врска со производите и услугите понудени од страна на туроператорот.

Техники кои се користат во односите со новинарите вклучуваат не само начини на решавање и одржување со контакти (и персоналот), но исто така форми на комуникација преку печатот.

Прес соопштението на туристичката фирма подобро да не само "етикета на производот", но исто така титула што го поттикнува интересот. Неговата содржина ќе синтетизира ажурирани информации кои можат да бидат корисни за новинарите (од општиот или туристичкиот печат, уредниците на страниците или емисиите со туристички профил).

Тоа се бара дека дадените информации ќе создадат впечаток дека се очекува од страна на читателите / слушателите тие да им служат на интересите на оној кој ги пренесува на јавноста (верзија или зголемување на публиката) и не го претставува само публицитет во користењето на туристичката фирма.

Тур операторите може да организираат прес конференции по повод некои посебни настани (лансирање на туристичката понуда, последните информации), во текот на кои информации се пренесуваат директно до медиумските претставници.

Истата категорија со средства преку кои јавноста ги создава ние ја вклучуваме појавата во печатот, радиото или телефонот на некои интервјуа со претставниците на некои патни агенции или рецептивните единици.

Создавањето на настаните од сите и проблемот на имажинација, туристичката фирма може да создаде посебен момент со јавни еха од:

- отворените нови канцеларии,
- станици,
- нови начини на транспорт или рецептивните единици,
- од годишнини на агенцијата или други сместувачки единици, но може да биде исто така истакнато како настан од моментот кога станицата достигна значаен број (еден круг) на странски туристи кои дошле на одмор,
- еден од потпишувачите на станицата,
- туристички меѓународен договор,
- организирање (почеток) на "гастрономска недела" со одредена тема (на **пример**, организација во странство на туристички канцеларии на гастрономска недела, вина, фолклор од нашата земја);
- настаните може да се сметаат и кулинарска изложбена уметност (со дегустација на одредени производи од една туристичка област, различни натпревари или фестивали особено организирани за промоција на туризмот или филмски, музички фестивали и сл.)

Се разбира сето ова е во присуство на туристите, претставници на медиумите и други туристички агенции.

Овој тип на манифестации на "односи со јавноста" може да биде предизвикан од други индиректни специјални настани кои привлекуваат внимание на јавноста за вредноста на туристичката понуда:

- откривањето на историски белег, или
- археолошки предмети со копање направени во одреден туристички регион,
- нуди спортски трофеј во станица,
- организирање на научни конгреси во туристички регион.

Покани за новинари и водачи за мислењето на документарци во тоа место (во одредена станица и рецептивната единица), во перспектива на објавување на некои материјали во корист на таа специфична туристичка понуда е ефикасна-античка алатка, но не секогаш на страната на било која туристичка агенција.

Ние мора да напоменеме дека напишаните статии за некои одмори на новинарите во туристичка дестинација е тешко да се контролираат; на туроператорите само да се надеваме дека услугите ќе остават добар впечаток и овој позитивен аспект ќе биде наведен во статијата.

Изборот на програмата мора да биде добро организиран, внимателно следен по реализацијата имајќи контакт со соодветните гости е задолжително дури и појавата на презентациониот член.

Со цел да се подобри информацијата на клиентите или дистрибутерите на одреден инструмент на односи со јавноста се користи организирање на некои собири со претставници на партнерите со повод да се заврши сликата на станицата презентирана од страна на директен публицитет а во истовреме се проверуваат исто така информациите што ги пренесува со цел да ги знаат неговите ефекти, убедливата моќ на потенцијалните туристи.

Овие собири може да бидат во форма на некои аудио-визуелни презентации (кратки дисертации а потоа главниот дел од времето се резервира за проекција на туристички филмови со цел да се импресионира јавноста), конференции и семинари.

Во текот на овие ќе се соберат:

- туристички специјалисти,

- туристички агенции,
- хотелски претставници и
- други агенти форми на туризам, балнеолошки,
- медиумски претставници.

Овој вид на собирање станува обично по повод лансирање на нови туристички производи на претставување на оригинална карактеристика на некои услуги пакети понудени на потрошувачите.

Поради специфичноста на туристичката понуда филмот може да стане инструмент за односи со јавноста, пренесува максимум информации за туристичките производи без агресивноста на публицитетот на местото.

Неговите емисии се однесуваат или на големата јавност (на телевизијата за време на некои емисии, без публицитет, документарни програми или списанија) или специјализирано (Специјални проекции пред професионални групи, клубови и слично).

Информациите и сликите за туристичките места може да бидат вешто вметнувани и во уметнички филмови (телевизиски серии или филмови) реализирани од страна на независни производители или туристички единици. Промоцијата на канцеларии во туризмот учествува во реализацијата на вакви филмови, поддршката на активноста на сценариото од писателите и продуцентите кои ги прифаќаат филмските настани (на снимањето) се прави во одредени туристички региони во текот на отворањето и понудата за сценографија и туристички дизајн важно место во акцијата.

(Национална Туристичка Организација од Јапонија е спонзор за изработка на нова серија на филмот "Џејмс Бонд 007", акција која се одвива во Јапонија).

Туроператорите и моќните туристички агенции вклучуваат во јавните односи поставување на некои туристички клубови кои се собираат како членови лојални клиенти, партнери, нови важни потрошувачи.

Во овој случај тука се организираат информативни и едукативни собири за туристите да се запознаат со начинот на кој договорните патувања може да се купат и др. Овој тип на клубот промовира квалитетни понуди за лојалните клиенти кои може да имаат корист од скалата надолу за туристичкиот производ кој тие го купиле.

На собирот организиран од страна на клубовите имаат за цел создавање релаксирана средина во корист на промената на впечатоците за патувања, преку кои мора да биде создадено одржување и да ја ублажат довербата и интересот за таа посебна туристичка агенција.

7.3. ПРОМОВИРАЊЕ И ПРОДАЖБА НА ТУРИСТИЧКИОТ ПРОИЗВОД

Бидејќи туристичката понуда има воопшто сезонски карактер туристичкиот производ мора да биде продаден во релативно кратко време, наметнување на интензивна активност за промовирање на продажбата. Во туристичкото унапредување на продажбата во однос на стимулацијата на туристичката побарувачка за краток рок на потрошувачите и дистрибутерите на туристички услуги и производи.

Меѓу целите на продажна промоција на туризмот ќе ги споменеме:

- Воведување на нов кои туристички производ во производи се движат како веќе познати со интензивирање на влијанието врз напорите на потенцијално доверливите туристи а исто така на посредници (туристички агенции, туроператори);
- Порастот на обемот на продажбите на производи / услуги во екстра-сезона;

- Зголемување на продажбата на туристички производи внесени во пазарот со пролонгирање на сезонските периоди (создавање за оваа намена, дополнителни мотивации), преку поттикнување на лојална благодарност кон одредена дестинација;

Главната техника во промовирањето на продажбата во туризмот се бонуси и промотивни подароци, попусти (специјални понуди, групна продажба), промовирање натпревари, игри, лотарии.

Бонусот стои во давањето додатна предност или стимулант на средно или туристот има улога на потенцирање на лојалност кон одреден туристички оператор, но исто така да се наградат за купувачкиот акт.

Формите во кои бонусот се наоѓа во туризмот се различни, се состои во објектот (ракотворби, календар, на сајтот, цевна книга), или во слободното патување или патување понудено на туристи која се манифестира посебна лојалност кон единица, авио компанија, производ, станица, туристичка дестинација; клиентот со кој е убеден и организирана групата на туристи да учествува во одредена туристичка програма, претставник на партнер туристичката агенција. Поздравувачките единици можат да нудат подароци за клиенти кои имаат акумулирано поени или вињети, во зависност од бројот на престој или квантниот законот.

Бонусот се смета од страна за туристичка посебна предност во мерките дека овој вид на бонус не е даден на секој клиент, отпочнување на спонтан чин на купување ако тоа е доволно привлечно.

Попустите се најчесто користени техники за промовирање на продажбата во туризмот и се реализира во различни форми:

- **Повластени трошоци** (намалување) понудени од страна на рецептивните единици што се однесуваат до стимулацијата и продолжувањето на патувањата;
- **Попусти во рестораните** за клиентите кои се придружени во хотелот;
- **Повластени трошоци во викендите** од страна на сместувачките единици со познати клиенти во текот на неделата е претставен од страна на бизнисмените;
- **Стимулирање на трошоците за промовирање** на идните бизниси, обично се нудат за група на држави, конференциски планери, деловни состаноци, туроператории и други лица способни да нудат хотелски значителен приход;
- **Попусти за прво патување** во туристичка агенција;
- **Попусти во екстра сезона;**
- **Попусти понудени на клиенти** кои купуваат билети за станица на крајбрежието со најмалку 30 дена пред почетокот на сезоната;
- **Попустите формираат глобална цена** на посебен пакет на услуги, во споредба со оној издаден за собирање на сите индивидуални сервисни трошоци (група за продажба);
- **Практикуваат намалување на трошоците** во врска со износот на услуги (Бројот на километри на патувањето, денови на сместување);
- **Нудат некои "гостопримливи проверки"** кои дозволуваат да се добијат некои точки на трошоците за сместување, храна и услуги во единиците со кои туристичките агенции имаат посебни договори за оваа намена;
- **Попусти на продажбата на трошоците** од страна на туристите за минимална сума основана пред сезоната;

- Специјални понуди кои се состојат од попусти за време на некои настани (шампионати, фестивали) или за одредена категорија на клиенти (ново венчавање, ученици, студенти, членови на синдикатот, пензионери, ветерани и слично);

Во туроператорската пракса наоѓаме различни варијанти на попусти во зависност од бројот и должината на периодите за кои се понудени релативното ниво на попусти и нивната корелација со други категории на објекти. Од страна на туристички попусти се бара техника да се утврдат потенцијалните клиенти да се направи прво стекнување влијаејќи на повремените потрошувачи да се врати во одредена сместувачка единица или станица и реално на зголемување на продажното ниво кон лојалните клиенти, ние да споменеме дека оваа промотивна техника може ефикасно да се употребува од страна на туристичките услужни фирми но исто така и од страна на посредници (туристички агенции, туроператори), ако се користи повремено а не преку континуирана активност затоа што тогаш систематските попусти интервенираат и може да се добие деградација на бренд или престиж.

Во промоционата серија исто така вклучени се бесплатно дадени на одредена категорија на клиенти во случај на одредени услуги:

- **За семејства со деца** кои содржат ослободено отплаќање на (некои-само за услугите за сместување и превозот, други оброци) за едно или повеќе деца;
- **Од типот:** "две ноќи по цена на едно" (варијација на неделни трошоци во градовите во слаб период) или давање на бесплатна недела на туристи кои купуваат од една недела или две во текот на патувањето;
- **За ВИП клиенти** (овошје кошница, или пијалоци во просториите, промотивни подароци);
- **На женски клиенти** (роза, мезе);
- **Бесплатен производ** за стотиот купувач;
- **Бесплатен превоз** за клиентите кои поминуваат сами на одмор во таа добредојдена единица;
- **Бесплатен превоз до аеродромот** на патниците кои ги користат редовните летови на одредени авио компании;
- **Даваат некои бесплатни билети за планински кабел транспорти за туристи** кои купуваат зимски туристички производи;
- **Бесплатни курсеви за вршење на некои спортски** (алпинизам, летање, уметничко лизгање, пливање, параглајдерство, речен рафтинг) во корист на детето на семејството кое ги купуваа одморалишните пакети преку туристички агенции специјализирани за такви активности;
- **Нуди бесплатно патување**, дополнителни за туристи кои купуваат туристички производи во екстра-сезона (на **пример**, "трета недела слободен за патување на повеќе од 14 дена на крајот на сезоната");
- **Нудат како поттик за патување / слободно коло на групата на организаторот** (кој има убедени туристи да купат таков производ); слично напомуваме понуда на возачи на автобус со ресторани од туристички рути со цел да влијаат врз изборот на ресторанот за јадење;

Со оглед на определената улогата на туроператорите и групата на органи со ориентирана побарувачката за одредени дестинации, дистрибутерите се стимулираат

од понудата на бесплатни на една или повеќе туристички услуги или парични бонуси во зависност од големиот број на членови на групата.

Ние може да вклучуваме во категоријата на туристичка продажба промотивни инструменти и објектите нудат во поедноставување на условите или елиминирање на голем дел од граничните формалности со оглед на проблемите со кои влегуваат визи и добра превезувани или донесени од страна на туристите, граничната контрола, даноците и другите обврски на земјите за дестинацијата.

Попуст и на бесплатната глава, листата на модификации и моменти на примена - доволно долго со алтернативи се најде во праксата и книжевноста - може да се подобри со имагинацијата на продажбите ("цензурирани" од страна на познавачите на економските механизми и прогнозата, моќта на предности и ризици).

Прибегнување со овие инструменти или потешкооти елиминирајќи ги има негативен ефект на среден и на долг рок, понижувачка слика на брендот или имајќи го во детали. Овој тип на "стратегија" издава или несигурен карактер на буџет наменет за промоција или дури и скромна економска сила на фирмата или недостаток на еластичност и подвижност во донесувањето на одлуки со навремена важност во времето и извештајот со некои сегменти на клиентите). Од друга страна вишокот на имагинација во креирањето на објектите (без економска поддршка и спорни ефекти) може да доведе до краен репертоар на попусти и бесплатни кој уништуваат барем на краток рок на финансиска стабилност на постоечки како ние веќе споменавме.

Ризикот од појавување на некои сомнежи во умот на туристите во однос на солидарниот вистински престиж на оние кои ги користат: во "очај" различни објекти да примамат свои клиенти.

Натпревари и игри организирани со туристички теми (на радио, телевизија или печат) се користат за создавање на круг од некои производи или туристички дестинации од интересна атмосфера помеѓу потенцијалните потрошувачи. Давателите на услуги или туристичките агенции кои организираат натпревари со цел да се промовира продажбата мора по наше мислење да создаде тестови со цел да се воспостави врска помеѓу содржината и туристичкиот производ кој е промовиран и понуден како награда.

На овој начин ќе се направи дискретно и ефикасно информирање на потенцијалните клиенти на туристичката понуда но и сензибилизација на претставниците на медиумите во врска со тоа.

Се прави специфично тука валидно и во други референци за медиумите: во услови во кои во Македонија се повеќе и повеќе го доведува во прашање проблемот на прикриено рекламирање ако туристичките единици не прибегнуваат кон перфидни стратегии во законот на границата се препорачуваат тие институции јасни односи со меѓусебни предности со уредници и новинари.

Крајностите во соработка ќе бидат со платен публицитет и создавањето на некои настани од вакво значење и толку разумна редакција, новинарите имаат впечаток дека е (исто така) во корист да се направи јавно (во детали) "на факт".

Во натпреварот горе наведените,, весникот, радио станицата или телевизијата може да се заинтересирани, разбирање дека со наградата понудена преку емуляција генерирана меѓу читателите / слушачите но и преку разновидноста на весниците / покажува содржината, може да добијат зголемени изданија / публика или нивна консолидација.

Во туристичката пракса напомуваме дека без да бидат исклучени слободниот обид е техника на продажна промоција ретко се користи (на пример луксузен хотел нема да дозволи соби за неколку часа). Сепак со цел запознавање на туристичките дестинации и за информации преку "во живо" тестирање на туристичките производи,

некои туроператори, хотели, транспортери и туристички канцеларии организира промотивно стимулирање на патувања за туристичките агенции.

7.4. ДИРЕКТЕН МАРКЕТИНГ

Благодарение на технолошката еволуцијата по информатика и телематиката директниот маркетинг дозволува туристичката фирма за персонализација на далеку комерцијалните контакти со избраните муштерии.

Се карактеризира со голема флексибилност кон потребите на клиентот, специјална дискреција во поглед на својата конкуренција и големите можности за:

- евалуација на активностите,
- ефикасност,
- директно пазарно прибегнува кон пошта,
- каталози,
- директни средби,
- телемаркетинг и
- интернет.

Мејлинг (кореспонденција, порака). Една исконска потреба на оваа директна маркетиншка техника е обезбедување на оригиналност на пораката која може да се направи преку акцентирана перспектива за секој клиент. Високиот квалитет на производите да го задржат вниманието на туристите е потребна порака која е придружена сепак која нуди сугестивни слики кои се карактеристични за различните туристички пакети на услуги.

Со цел да ја користи оваа техника туристичкиот пазар мора да сфати со сите подготвени постоечки клиенти и нивните емаил адреси (врз основа на информации од ваучери или продадени билети) и потенцијалните клиенти (возила на сопствениците, лицата со големи приходи, адвокатот во писмена форма или преку телефонски број дава информации за туристичката понуда)

туристичките агенции и туроператорите ги промовираат своите договорни производи преку пошта, каталози (на **пример**, во САД ова е главниот начин на комерцијализација на туристичките производи за стари лица).

Некои патувања организаторите користат т.н. "зелени броеви" (телемаркет), што овозможува да бидат контактирани од страна на бесплатен телефон со туристичките агенции и потенцијалните клиенти со цел да се пренесуваат информации или да прават резервации.

Интернет. Стратегијата за комуникација во туристичките фирми е револуција со помош на интернетот, ова стана директно на пазарот инструмент кој многу сеупотребува бидејќи од предностите кои нудат се големи на потрошувачите (брзи консултации на информации, нон-стоп функција, глобална покриеност, интерактивна презентација за бојата на слики и Анимации графички илустрираат дестинации и туристички знаменитости, релативно мали трошоци), а исто така на туристичките снабдувачи (пристап до меѓународните пазари, брза актуелизација на информации, на линиски резервации, близина на пристапот од страна на потенцијалните клиенти, комбинирајќи модуларни туристички услуги во сложена форма врз основа на клиентни барања.) Со користењето на интелигентната структурата, дизајнот и содржината на страницата, промотивните пораки може да бидат ефикасно насочени кон различни јавни категории и тоа може да влијае врз имиџот на туроператорот кон виртуелниот пазар, а имплицитно, остварува ниво на продажба.

Пристапот на интернет страница на туристичка агенција создава потенцијални клиенти и некои значајни можности:

- Добива разновидни и детални информации (во форма на текст, звук, статична слика или видео клип) за туристички дестинации и за модуларни услуги кои се достапни сфаќајќи дури и виртуелни тури;
- Да се споредуваат содржината на понуди од различна конкуренција туристичките агенции, избор на апартмани со најдобри барања и лични потреби;
- Да започне персонална побарувачка со помош на електронски апликации на пребарување и селекција која ќе ги идентификува најмногу одговара туристичка понуда;
- Да се комбинираат различни комплементарни услуги за туристичкиот производ интегриран и прилагоден на личните потреби;
- Да резервираат или купат комплетен туристички производ или различни современи комплементарни услуги.

Ние мора да напоменеме дека за туристичките фирми кои имаат веб адреса на интернет таа е означена да постави реклами и виртуелни врски (банер) во други веб-сајтови кои имаат голема публика и со пригоден профил. Сликата на добавувачот ќе биде исто така подобрена со објавување на некоја честитка, пораки или благодарност од страна на клиентот дека имале корист во текот на туристичките услуги од тоа операторот кој го изразува своето задоволство за посебен квалитет.

Интеракцијата како експериментирање на некои виртуелни тури на некои туристички дестинации со пристап до некои промотивни сајтови на интернет може да стане комплементарна атракција интегрирана во туристички пакет на понуда.

На овој начин виртуелната реалност не се користи само како информативно интерно лице помеѓу потенцијалните купувачи и туристичкиот производ но како еластична можност за задоволство, експериментирајќи ја новината и отстапката.

Како примери на он лајн туристички водичи можеме да ги спомнеме:

- Лонелу Планет,
- Роугх Гуидес,
- Травел Гуиде,
- Втоурист,
- Е Травел,
- Птревиев Травелtravel,
- Ехпедиа,
- Леизуре Планет.

По појавата на електронските туристички агенции (на **пример**, www.travel.co.uk, www.DigitalTravel.com) е прашањето дали класичните туристички агенции им се закануваат или ќе исчезнат. Се чини дека овие агенции ќе се прилагодат на ситуацијата и ќе се создаде веб-страница, кумулација на дистрибуција, сервис и промоција. Плус тоа е исполнет дека луѓето чувствуваат потреба да бидат водени од страна на лице (агентот), да разговараат со тоа лице лице во лице.

7.5. ЛИЧНА ПРОДАЖБА

Маркетинг стратегиите на туристичките фирми зачнати во зависност од потребите на туристичките транспонирани во праксата од страна на маркетиншката моќ. Познавањето на потребите на потрошувачите и нејзините критериуми за селекција

освен тоа успехот на продажбата се реализира преку помош на туристичките оператори.

На овој начин во прелиминарната фаза на односот помеѓу продажната агенција и потенцијалните муштерии мора да се направи истражување за мотивациите, желбите и преференците на потенцијалните потрошувачи во однос на туристичките услуги.

Контактот помеѓу продажните агенти и на туристите им овозможи на првите да се идентификуваат критериумите за избор на туристичка дестинација (удобна цена, различни можности, забавувачка средина, високо ниво на удобност, тишина, природни и културни знаменитости) и предложи тоа да го презентира производот кој има најголеми шанси за да ги исполнува барањата на клиентелата.

Личната продажба игра важна улога во туризмот и се должи на потребата на потрошувачите да се информираат за патувачки одмор. Мисијата на вмешани лица во чинот на продажбата е да се убеди клиентот за туристичките квалитети (оригиналноста и атрактивноста на одреден производ или туристичка дестинација), што значи големо знаење и соодветно однесување кон потенцијалните потрошувачи.

Активностите кои се извршуваат од страна на туристичките агенции (во патувачките агенции и туристичките канцеларии) со претставниците од сместувачките единици или хотелски синџири да претпоставиме добра специјализација на маркетиншка моќ.

Професионалните профили на таквите туристички продавачи мора да се соберат како серија карактеристика како што се:

- голема енергија,
- динамика,
- ентузијазам, љубезност во клиентните односи,
- капацитет да почувствуваат за нивната психологија,
- разбирање и толеранција во евентуалните судири со несоветуваните клиенти,
- капацитет за решавање на спорови со муштериите,
- иницијативен дух и адаптација на повеќето ненавикнати барања,
- убедливи способности,
- да се инспирира доверба и сфаќање,
- присуство и беспрекорно образование,
- пријатни и оптимистички погледи,
- уредна облека,
- добро познавање на странски јазици .

За овие лични атрибути оние кои ја формираат маркетиншката моќ во туризмот мора да се додаде на знаењето на услужниот опсег што можат да бидат понудени на потрошувачите на туристичката понуда на станицата (пристап, географска локација, климатски услови, природно и културно наследство , туристичка инфраструктура, донација).

Маркетиншката моќ за пребарување на туристичките пазари да се откријат нови клиенти и да знаат подобра хетерогена побарувачка на различните категории на туристи. Тоа претставува карактеристика на новите туристички производи и новите комбинации на обезбедени услуги кои можат да одговораат во голема мерка на мотивациите и желбите на некои незадоволни потрошувачи категории до тој момент.

Исто така учествува во преговорите кои фирмата ги иницира со дистрибутерските партнери, (пред чинот на купување или резервација), кои нудат информации во врска со добавувачките проекти за проширување на услужниот спектар и лансирање на нови туристички производи. Туристичкиот агент мора да поседува

различни информации за долго време на деловни односи кои треба да го прогнозираат хоризонтот во однос на развојот на услужниот опсег.

Еден од овластувања на маркетиншката моќ стои во учеството на саемот за туризам и изложби. Овие поводи се корисни напори како директен контакт со потенцијални клиенти и организми кои обезбедуваат туристички муштерии (синдикати, училишни единици, уметнички и културни научни или спортски организирања, комитети, здруженија на работодавачи), но исто така и на меѓу производи заинтересирани за дистрибуција на туристички производи.

Исто така има можност да реакциите на јавноста во врска со различните претставувачки пакети на услуги да придонесат за сликовно подобрување на среден и на долг рок на претставена фирма да сфатат професионалните контакти во смисла на проучувањето на компетицијата и идентификувањето на раскинувањето и новината на туристичкиот пазар.

Рамката на умот на посетителите во саемот за туризмот е општа, услуга на комуникација за туристички теми, спонтаните дијалзи да бидат стимулирани од моментите на релаксација и потрага по нови можности во трошењето на одморот.

Маркетиншката моќ вмешана во организација на една ваква манифестација ќе треба да се измери на крајот на резервациите направени и промотивни материјали поттикнати од страна на посетителите.

Да се спомене на крајот на овие белешки, постоењето на универзалните туристички изложби (кои промовираат повеќе форми на туризам), специјализирани (на пример за зимски спортови, кампување, и тн.), национални и меѓународни.

Меѓу последните најпознати се:

- ИТБ (Берлин) - најважната промотивна манифестација наменета особено за професионалци,
- Фитур (Мадрид),
- Од патувањата низ светскиот пазар (Лондон),
- Салон Мондиал ду Тоуризме (Париз),
- БИТ (Милан),
- Романско Меѓународно Патување (Букурешт),
- Јапонија Патување на саем (Токио),
- Небо Група Шов,
- Пов Вов (САД),
- Тангуис (Мехиc).

7.6. ЗАКЛУЧОЦИ

Од аспект на унапредување на особеностите во туризмот можеме да го спомнеме фактот дека како резултат на доминантниот дел од нематеријалните елементи во формирањето на туристичкиот производ сликата на туристичката понуда која ги поткрепува оние на операторот услуги и производи но исто така и на туристичките дестинации влијае на одреден начин при купување одлучува на потрошувачите.

Еден од заклучоците во врска со овој елемент на пазарниот микс е дека туристичкото рекламирање може да смета на запознавање на потенцијалните корисници со дестинацијата, давателот на услугата (рецептивната единица) или туристичката агенција со цел да го привлече продолжувањето на сезонскиот период на туристичките активности за лансирање на нов производ или внесување на нови туристички пазари, промовирање на поволна слика на туристичката понуда.

Како резултат на недопирливост на туристичкиот производ ние забележавме дека рекламирањето нивно е тешко да се реализира без оглед на рекламирање на медиумите ако е испечатена (печат, водичи, туристички постери) или електронски аудио-визуелна: Интернет, телевизија или радио.

Без амбиција за формулирање вистински заклучоци строго извлечена и синтетизирана од изложеноста на прашањата на крајот некои размислувања во поглед на просториите кои се во сегашната фаза на почетокот на новиот милениум му ја наметнат димензијата и засебно чекори на промоција во туризмот:

1. Акцентот на процесот на глобализацијата е придружен на една страна со проширувањето на употребата на глобалната дистрибуција систем и промоција преку интернет на светско ниво а од друга страна со зајакнување на тенденцијата на туристите (и полесно да ги задоволи) да се патува и да ги трошат своите празници на начин на егзотични места во текот на границите кои не сочинуваат повеќе пречка на патот на т.н. "планетарен номадизам".

2. Туристичкиот пазар е уникатен по тоа претставува една од најпознатите важни "сонувачки пазари" на овој ден. Во случај на животот, сонот а потоа нејзиниот вистински живот живее во околината на туристичката дестинација може да биде не само алтернативен за духовна и емоционална сиромаштија на човечкото суштество преку вклучување во подготовката на некоја софистицирана техничка помош од професионален и домашен универзум но исто така шанса на човечка регенерација од сите аспекти).

3. Светот денес (веројатно еден од утре) е еден од комфорот на плуралистичките аспирации луѓето патуваат многу и тие самите преку патување; основната човекова благодарност кон животот има повеќе нагласена хедонистичка нијанса. Во овие услови добро инспирирана и вешто замислена промоција чекори и користи од просторот кој ќе обезбеди успех со ориентирани свои психолошки нијанси и опции за понуда под знакот на удобно генерирање на задоволувања.

4. Споменатите поволни простории не се во спротивност уште оценките на специјалистите од Светската Туристичка Организација според која речиси никаква активност во светот треба една таква активна, умна и агресивна промоција на туризмот. Ова тврдење кое има поддршка од светската туристичка организација наоѓа своја афирмација во аргументите од точка 3 на овој предвид и во исто време во комплексноста на туристичките феномени. Задоволството на клиентите лојалноста на клиентите и вредноста и профитабилноста во туризмот.

Денес компаниите се соочува нивната најтешка конкуренција во последните децении и работите само ќе се влошат во годините што доаѓаат. Во претходните поглавија тврдевме дека за да се успее во денешниот жесток конкурентен пазар компаниите ќе треба да донесат маркетиншка филозофија.

Ова поглавје ќе ги запишува повеќето детали колку компании можат да одат за победа на клиентите и надминувајќи ги конкурентите. Одговорот лежи во таа подобра работа на средба и задоволување на потребите на клиентите. За да успее или едноставно да преживее компанијата треба нова филозофија.

За да победи на денешниот пазар компаниите мора да бидат кон клиентите ориентирани тие мора да испорачаат чувства со вредност на нивните целни клиенти.

Тие мора да станат вешти во зградата на клиентите а не само градежни производи. Тие мора да бидат вешти во пазарниот инженеринг не само произведен инженеринг.

Многу компании сметаат дека добивањето на клиентите е работа на Маркетингот или одделот за продажба. Освојувачките компании да сфатат дека маркетингот не може да ја стори оваа работа сам.

Всушност иако таа игра тешка улога маркетингот може да биде само партнер во привлекувањето и задржувањето на клиентот. Најдобрите во светот оддели за маркетинг не можат да ги продадат успешно лошо направени производи кои не успеваат да ги задоволат потребите на потрошувачите.

Одделот за маркетинг може да биде ефикасен само во компаниите во кои сите одделенија и вработени се здружени за да формираат конкурентни чувства за вредноста на испорачаниот систем.

Мекдоналдс има 14.000 ресторани во светот, Потрошувачите на Мекдоналдс и фино подесениот систем обезбедува висок стандард на она што компанијата го нарекува:

- квалитет,
- услуга,
- чистота, и
- вредност.

Системот се состои од многу Мекдоналдс компоненти внатрешни и надворешни.

Мекдоналдс е ефикасен само до степен до кој тој успешно работи со:

- партнерите,
- со своите вработени,
- франшизи,
- добавувачи и
- други да даваат исклучително висока вредност на клиентите.

Во ова поглавје ќе разговараме за филозофијата на клиентната вредност, создавањето на маркетингот и клиентно фокусираната фирма.

Се обраќа на неколку важни прашања:

- Кои се вредностите на клиентите и задоволството на клиентите?
- Како водечките компании да ги задржат сегашните клиенти, како и да добијат нови?
- Како компаниите да вежбаат вкупен квалитетен маркетинг?

VIII. ГЛАВА ОСМА

8. ДЕФИНИРАЊЕ НА ВРЕДНОСТА НА КЛИЕНТИТЕ И ЗАДОВОЛСТВОТО

Повеќе од 35 години Питер Дракер има увид во потполност забележано дека првата задача на компанијата е "да се создаде клиенти". Сепак креирањето на сопствените може да биде тешка задача. Клиентите денес се соочуваат со широк спектар на производи и бренд избори, цени и добавувачи.

Компанијата мора да одговори на клучните прашања:

- Како на клиентите да се направи нивниот избор?
- Одговорот е дека клиентите избираат маркетинг понуда што им дава најмногу вредност.

Клиенти со вредност на максиминизираност во рамките на границите на пребарување трошоци и ограничено знаење, мобилност и приход. Тие формираат очекувања за вредноста и дејствуваат врз нив.

Тогаш тие ќе ги споредат реалните вредност што ги добиваат во конзумирањето на производот и вредноста што се очекувала а тоа влијае на нивното задоволство и за реоткуп на однесувањето. Ние сега ќе го испитаме концептот на клиентната вредност и задоволството на клиентите повнимателно.

8.1. ВРЕДНОСТА НА КЛИЕНТИТЕ

Вредноста на клиентите е очигледна во смисла дека бизнисите не успеваат од нив. Можеби помалку очигледен е фактот дека неколку услужни бизниси може да преживеат долго без значителен број на клиенти и се повторува. Особено за хотелите, рестораните и други угостителски операции опстанок и успешниот пристап зависи повеќе од задржувањето на лојалноста на гостите со квалитетна услуга од привлекување еднократен клиенти со промоцијата и продажбата.

Задоволството на клиентите: клучен пазар за ефикасноста постојат многу начини да се измери задоволството на клиентите. Сепак, едена заедничка мерка на задоволството на клиентите може да се изведе од рејтингот на клиентите на нивното севкупно задоволство на седумата точка скала која се движи од 0 (многу незадоволен) до 6 (многу задоволни), како што е прикажана табелата подолу:

Кога овој метод за мерење на задоволството на клиентите е да се примени примерокот на клиентите може да се пресмета вкупната мерка на задоволството на клиентите. Да претпоставиме на пример дека интервјуто со 100 клиенти на хотелот произвел просечна оценка од 4,32.

Вкупниот просек од 4,32 не ни кажува многу и не е веројатно да се добие внимание на менаџментот. Да се зголеми чувствителноста на оваа мерка треба да индексира тоа во повеќе смислен начин. Со делење на просечната оценка од страна на максимален број на бодови од шест (многу задоволни) и множење со 100, ние може да креираме индекс кој варира од 0 до 100.

Кога овој индекс се користи вкупниот просек од 4,32 преведува резултат од 72, каде што 100 ќе биде максимум. Управувањето брзо да се спознае дека бизнисот има постигнато 72 ниво на задоволство на клиентите, додека 100 ќе биде еднакво на 100 % многу задоволни клиенти.

Е одговорно задоволство на клиентниот рејтинг од 72 добро ниво на извршување?

Тоа зависи од она севкупна оценка на бизнисот кој беше во претходните мерења, својата цел а вкупната оценка дадена на тежок конкурент.

Да претпоставиме дека севкупната оценка од 72 е подобрување во однос поранешната просечна оценка и дека просечната оценка од водечкиот компетитор е 62.

Тие бројки ќе доведат многу бизниси да се чувствуваат прилично добро за нивното ниво на перформанси и можеби ќе станат безгрижни во извршувањето на нивното задоволство на клиентите.

Исто така напорите за зголемување на задоволството на клиентите, трошоците времето и пари многу менаџери можат да тврдат дека поединечната корист не е доволна за да се оправдаат трошоците. Навистина да се разбере задоволството на клиентите и да го потпира својот профитен потенцијал ние треба да го прошириме нашиот поглед на задоволството на клиентите.

8.1.1. ШИРОК АГОЛ И ПОГЛЕД НА ЗАДОВОЛСТВОТО НА КЛИЕНТИТЕ

Просекот од задоволството на клиентите со резултат од 72 (каде што 100 е максима) може да се гледа како прифатлив па дури и многу добар. Сепак човековото стареење на просечната маска на нашето разбирање за задоволството на клиентите и можноста за зголемување на профитот.

Ако се прошири нашиот поглед на задоволство на клиентите преку известување на процент за секоја категорија на нашите клиенти за задоволителната скала повеќе значителен сет на увидот се појавува.

Просечното задоволство на клиентите со резултат од 72 е изведено од 74% кои пријавиле различни степени на задоволство,

10% кои беа рамнодушни или неутрални,

а 16, 5 кои пријавиле различни степени на незадоволство.

10% кои беа неутрални во задоволството на клиентите се секако ранливост во можноста за конкурентни потези но 16% е категоризирано како незадоволни кои се многу сериозни кандидати да излезат како клиенти. Така нашата загриженост треба да бидат наши незадоволни клиенти.

Која е вредноста на лојални гости "Еден од начините за одговарање на ова прашање е да се мисли на" сегашната вредност "на гостин како прва продажба да правиш со него или неа и" идната вредност "на исто гости како потенцијал од гостите во текот на одреден временски период.

Табела 8. покажува месечно, една година и пет-годишен приходен потенцијал на вечера на гости за три различни ресторански сегменти. Пресметките од изложбено возење на домашниот факт кога гостинската прошетка низ вратата на бизнисот тие носат со нив потенцијал за бројноста на идните приходи за бизнисот.

Користењето на специфична сума при комуникацијата со потенцијалните вредности на гостите може да им помогне на менаџерите да се нагласи за своите вработени колку потенцијално е скапоцен секој клиент.

Бројките во табелата 8. всушност недоволниот израз на вредноста на гостинот.

Приходниот потенцијал на лојални гости исто така вклучува и новиот бизнис кој тој или тоа носи на имотот преку позитивни зборот на усните линкови. Покрај тоа неодамнешното истражување со употреба на поврзани бизниси силно сугерираат дека приходите и профитабилноста се повисоки за купување направени од повторување да се задржи клиентот отколку за купување од страна прв пат или еднократен клиент.

Хотелските и ресторанските менаџери може да се согласуваат дека повторувањето на гостите се повеќе од профитабилните први гости кој се базираа на нивните договори за интуитивно чувство или стомачно чувство. Сепак неколку менаџери ќе бидат во можност да се врати нивната интуиција со факти и бројки од нивните сметководствени или информациски системи.

8.1.2. КЛИЕНТОТ И ДОНЕСЕНАТА ВРЕДНОСТ

Купувачката проценка на целокупниот произведен капацитет на производот е за да ги задоволи неговите потреби. Разликата помеѓу вкупните клиентни трошоци за маркетинг понудата е "профитот" на клиентите или клиентната донесена вредност.

Вкупната клиентна вредност е вкупниот износ на сите производи, услуги, персонал и сликовната вредност која купувачот ја добива од маркетинг понудата.

Табела 9. Вредност на повторување вечера на гости.

Тип на ресторан	Провери просек	Оброци месечно	Приходниот потенцијал		
			1 месец	1 година	5 години
брза - храна	4.50\$	3	13.50\$	162\$	810\$
Повик	12.0\$	2	24.00\$	288\$	1440\$
Зголемување на	35.0\$	1	35.00\$	420\$	2100\$

резолюцијата					
--------------	--	--	--	--	--

Вкупно клиентната цена е вкупниот износ на сите монетарни, време, енергија и психолошки трошоци поврзани со маркетинг понудата (табела 9.).

На **пример**, бизнис патникот ќе го цениме за сопирање летот над директниот лет што прави крај поради намаленото време на патување. Тие можат да избегнат некои аеродроми што се поврзувачки точки бидејќи тие се големи и бараат многу одење.

Одејќи од источниот брег на САД кон западниот брег тие претпочитаат да се промени авионот во Мемфис а не Далас. Конечно тие ќе сакаат авиокомпанијата која има добра за време на снимањето и добра да задржи стаж. Ова може да ја намали медицинската цена на загриженост ако авионот и багажот пристигнат на време.

Овие атрибути ќе создадат вредност за клиентите. Да претпоставиме дека една авиокомпанија нуди нон-стоп за 25\$ повеќе од еден конкурентен лет запирање во Далас. Летот запирање во Далас ќе требаат два часа подолго и бараат промена на авионот. Расправаме за прошетка преку аеродромот и два часа на екстра времето ќе се зголеми на вкупните клиентни трошоци на овој лет, иако тоа е 25\$ помалку од нон-стоп. Бизнис патникот ќе го претпочита сопирањето поради тоа што има повисоки задржани вредности.

Луксузните хотелски гости беа прашани какви хотелски карактеристики ќе ги предизвикаат да бидат повеќе лојални на хотелот. Вкупно од 18 можни придобивки од развојот во длабочината на интервјуата беа наведени.

Хотелските клиенти беа замолен за стапка на секоја функција на скала од 1, "нема да има влијание врз лојалноста" до 7 ", ќе има големо влијание на лојалноста".

Во посебната област на прашања беа запрашани која од овие функции беше понудена во моментот во хотелите на кои тие биле лојални.

Ако некој смета дека тоа што хотелите се всушност прави и ги споредува овие информации за она што клиентите би сакале хотелот да направи е лесно да се види каде хотелите се или задоволувањето на потребите на гостите или паѓа кратко.

Ова се означува како јаз (перформанси на важноста).

Јазот за лојалност со карактеристиките се прикажани во Табела 10. покажува дека постои огромна можност да се зголеми лојалноста понатаму.

Од 11 карактеристики тестирани само една има позитивен јаз. Интересно првите две функции каде што најголемите празнини се случија треба да бидат многу лесни и ефтини за луксузните хотели да се имплементираат.

Овој вид на анализа помага на менаџерите да се идентификуваат областите на можноста за создавање на повеќе клиентна донесена вредност. Во овој случај тие ги гледаат оние атрибути кои создаваат лојалност или вредност. Тие исто така ги гледаат оние области кои повеќето хотели не ги нудат, давајќи им шанса да се создаде конкурентна предност. Конечно тие може да чинат од цената на обезбедување на можности. На **пример**, давајќи гостите неочекувано периодични надградби може да бидат ефтини ако се користат непродадените апартмани за оваа програма.

Табела 10.Анализа на јазот карактеристики на лојалноста.

Функција	Перформанси (%)	Важноста (%)	Јазот
Хотелот нуди надградби кога на располагање има можност.	18.7	69.4	-50.7
Можете да побарате посебна просторија.	4.9	44.7	-39.8
Ако на хотелот е веројатно да бидат продадени во време што	3.0	37.7	-34.7

нормално го посетите некој од хотелите ќе ти се јавам да прашам, ако сакате да се направи резервација.			
Хотелот ги користи информациите од вашата претходна останува да се прилагодат услугите за вас.	24.3	57.7	-33.4
Персоналот ќе ги препознава кога ќе пристигнат	15.1	38.3	-23.2
Вработените комуницираат ставот дека вашите проблеми се важни за нив.	24.0	42.6	-18.6
Хотелот има честа програма која ви овозможува да заработите поени кон бесплатно сместување.	9.6	27.8	-18.2
Хотелот има кредитна картичка која ти овозможува да се акумулираат поени кон хотелите честа програма секој пат го користам.	5.1	19.6	-14.5
Кога ќе се вратат во овој хотел, можете процесот на регистрација е забрзана.	31.2	41.1	-9.9
Хотелот ви обезбедува со повремени подароци.	18.7	23.7	-5
Овој хотел има врски со поединци или организации кои ви помагаат да уживате во вашиот престој или да бидат попродуктивни.	19.5	13.4	6.1

Ако продавачот смета дека конкурентите даваат поголема вредност таа има две смени-домородци. Може да се обидете да се зголеми вкупната вредност на клиентите преку зајакнување или август-ведување на производот, услуги, персонал или сликовна придобивка на понудата. Или може да се намалат вкупните клиентни трошоци со намалување на нејзината цена и поедноставување на нарачките и испорака на процесот.

КОРИСТЕНА ЛИТЕРАТУРА:

1. Албрехт, К.(1988), Во служба на Америка, Дау Џонс-Ирвин.
2. Александров, К.(1999), Маркетинг Адаптери "Стопанство".
3. Банабакова, Б.(2006), Некои аспекти на Сегментација на Туристички Спа

Пазар (одблизу на Студија на случај на селото Шипково Искуство, Бугарија)
Букурешт.

4. Барлов, Ј, Молер, В, А.(1996), Жалбата е подарок, Сан Франциско: Беррет Келер.
5. Бел, Б, Земке, Р.(1992), Управување затропа вашите чорапи служба,
Американско Здружение за управување, Њујорк.
6. Бесснај, М.(1992), Л'хотелот. Теории и пракса, Ед. Ј Ланоре, Париз.
7. Бери Л, Паразураман, А.(1996), Маркетинг Услуги: Натпреварувачки преку Време,
Слободен Печат, Њу Јорк.
8. Благоев, Б.(1998), Маркетинг. ВЕККО објавена.
9. Божинова, М.(2005), Граници пред Туристички Бизнис, водство списание,
Прашањето 3.
10. Брент, ЈР, Г.(1994), гл., Патување, Туризам и угостителство истражување,
Вајли, Њујорк.
11. Бурциу, А.(2008), Јевдокуеменко, Б (коорд.), Економски ориентации во
Процесот на европска интеграција, Золоти Лутавру издавачката кука,
Черновци.
12. Бурк, Ј, Ресник, Б.(1991), Маркетинг и продажба на туристички производ, Јужна
Западен Издавачка дејност, Цинцинати.
13. Јакоски, Б., Миладиноски, С.(1989), Маркетинг во туризмот, Универзитет во
Битола, Факултет за туризам и угостителство – Охрид.
14. Буттле, Ф.(1993), Хотел и услуга на храна маркетинг, Касселл, Лондон.
15. Казес, Г.(1989), Ле туризме меѓународната - привидение ОУ стратеги Д Авенир,?
Ед. Ахтиер, Париз.
16. Кленот, М.(1981), Една третина од нашето време, Вајли, Њујорк.
17. Коен, Е.(1984), Социологијата на туризам: пристапи, прашања, наоди,
Годишен преглед за социологија.
18. Колтман, М.(1983), Туризам маркетинг, Ван Ностранд Реинхолд, Њујорк.
19. Купер, В, Флечер, Ј, Гилберт, С.(1996), Туризам - Принципи и практики,
Лонгман, Лондон.
20. Ковелл, Д.(1993), Маркетинг на услуги, Ед. Хајнеман, Лондон.
21. Дејвидсон, Р.(1992), Туризам во Европа, Ед. Економија, Париз.
22. Дејвис, СМ.(1985), Управен корпоративна култура, Кембриџ, Мас: Баллингер.
23. Договор, ТЕ, Кенеди, А.(1982), Корпоративни култури, Адисон-Весли.
24. Дуранд, Х.(1994), Гоуиранд, П, Економија и политика во туризмот, LGDJ,
Париз.
25. Фостер, Д.(1986), Патување и Туристички менаџмент, Мекмилан образование,
Хемпшир.
26. Фурлонг, Ц, Б.(1993), Маркетинг за чување, Вајли, Њујорк.
27. Гоуераух, П.(1997), Економија Туристичка, Британска фонографска индустрија,
Париз.
28. Гранчарова, Б.(2003), Сегментација на пазарот и економските предности
за компании, кои нудат туристички услуги, Варна.
29. Сива, НР.(1970), Меѓународен Патување - меѓународната трговија, Хит Лексингтон
Книги, Лексингтон Мејн.
23. Грин, М.(1984), Хотели 1990 година. ОН маркетингповторно за хотелот,
Ед. Делта & Спецес, Денгес.
31. Гронросс, В.(1983), Стратешки менаџмент и маркетинг во служба
Сектор, Кембриџ.
32. Гронросс, В.(1990), Услуги за управување и маркетинг, Лексингтон Книги.
33. Гуибилато, Г.(1998), Економски туризам, Ед. Делта и Спес, Берн.

34. Грунн, АС.(1994), Туризам планирање: Основи, концепти, случаи, Тејлор и Френсис, Вашингтон.
35. Хескетт, Л, Ерл Б. Сасее, ЕВ.(1997), Шлезингер, Лос Анџелес, на услугата Добивка синџир, Њујорк: Слободен Прес.
36. Холовеј, В.(1989), Бизнис за туризам, Питман Издавачка дејност, Лондон.
37. Холовеј, ЈС.(1992), Растенијата, Р.В., маркетинг за туризам, Питман, Лондон.
38. Холовеј, ЈС, Робинсон, В.(1995), Маркетинг за туризам, Лонгман, Нов Њујорк.
39. Хауел, Д.(1989), Пасош - Вовед во Патување и Туризам Индустија, Југо-Западна Издавачка дејност, Синсинати.
40. Хунзикер, Б.(1971), Ле туризам карактеристични принципи, Берн.
41. Хошилд, П.(1983), раководен срце, Беркли, Универзитетот на Калифорнија Прес.
42. Џеферсон, А.(1988), Ликориш, Л, маркетинг туризам, практичен водич, Лонгман, Лондон.
43. Кларк, Г.(2006), Туризмот и сурово конкуренцијата во ЕУ, Економија Списание, број 1.
44. Козак, М, Андреу, Л.(2006), Напредокот во туризмот маркетинг, Елзевиер.
45. Крипендорф, Ј.(1971), Маркетинг во туризмот, Херберт Ланг и Питер Ланг, Берн.
46. Костецки, М .(1994, (коорд.), Маркетинг за услуги, Глобализација, Клиент-Ориентација, дерегулација, Ед. Пергамон Прес Рибар, Оксфорд.
47. Котлер, д-р, Боуен, Ј, Макенс, Ј.(2005), Маркетинг за угостителство и Туризам, Пирсон меѓународниот.
48. Ланкуар, Р.(1981), Ле маркетинг и туризмот, Преси универзитет де Франс, Париз.
49. Ланкуар, Р.(1995), Ле Туризам меѓународни, ПУФ, Париз.
50. Ланкуар, Р.(1996), Социологија во туристичките патувања, ПУФ, Париз.
51. Закони, Е.(1991), Туризам маркетинг, услуги и квалитет, Лондон.
52. Леле, М.(1987), На купувачи е клучот, Вајли, Њујорк.
53. Ликориш, А.(1988), Маркетинг туризам, Лонгман, Харлоу.
54. Ликориш, Л, Џенкинс, В.(1990), Вовед во туризмот, Бутерворт Хајнеман, Оксфорд.
55. Лудберг, Д.(1995), Туризам економија, Си & Сонс, Њујорк.
56. Марака, Б.(1996), Резервација: Ла Гуере дес резаухел електроник, Лес Ехос, Париз.
57. Маркон, В.(1998), Маркетинг во туризмот, Универзитет ду Поатие.
58. Маринов, С.(2002), Св пазар сегменти на туристичка дестинација. Билтени на Универзитетот за економија, Варна, прашање 4.
59. Маслоу, Ах.(1970), Мотивација и личноста, Харпер и ред, Нов Њујорк.
60. матхиесон, А.(1982), Сид, Г, туризам: економски, просторно и социјални Влијанија, Лонгман, Лондон.
61. Мк Интош, РХ.(1995), Гоелднер, гл., Туризам принципи, практики, Филозофии, Вајли, Њујорк.
62. Медлик, Ц.(1980), бизнисот на хотели, Хајнеман, Лондон.
63. Медлик, Ц.(1995), Управен туризам, Бутерворт Хајнеман, Лондон.
64. Меидан, А, Ли, Б.(1983), Маркетинг стратегии за Хотели во "весник на Патувачко истражување ".
65. Месплиер, А.(1990), Туризмот во светот, Бреал, Париз.
66. Мидлтон, ВТЦ, Хокинс, Р.(1998), Одржлив туризам: а Маркетинг Перспектива, Бутерворт-Хајнеман, Оксфорд.
67. Мидлтон, ВТЦ.(2001), Маркетинг во туризмот и патувањата, Бутерворт

- Хајнеман, Оксфорд.
68. Миладиноски, С., Миладиноски, С.(2007), Второ издание, Маркетинг во туризмот, Факултет за туризам и угостителство Охрид.
 69. Миладиноски, С., Миладиноски, С.(2008), Трето издание, Маркетинг во туризмот, Факултет за туризам и угостителство Охрид.
 70. Мил, РК, Морисон, АМ.(1985), туристички систем, Прентице-сала, Нов Њујорк.
 71. Митев, Н, Чиприанов, М.(2002), Маркетинг и логистика, Академијата на Економија "Д А. Тзенев", Свистхов.
 72. Морисон, АМ.(1989), Угостителство и Патување маркетинг, Ед.Делмар, Албани, Њујорк.
 73. Најденов, Н.(1999), Меѓународен маркетинг - Анализа, стратегии, Имплементација, адаптери "Stopanstvo".
 74. Недела, Ал.(2003), (туристичкиот пазар), Ед. Дидактика и Педагогија, Букурешт.
 75. Nedelea, Ал.(2003), Политика и маркетинг (маркетинг политики во туризмот), Ед. Економија, București.
 76. Ненкова А.(2006), Бугарската Црното Море во стапицата на масовниот туризам, 18 Август, <www.dw-world.de/bulgarian/wirtschaft/1.193535.1.html>.
 77. Нешков, М.(1996), Технологија и организација на туристичката дејност, Нов бугарски универзитет, Софија.
 78. Ноллет, Ј, Хајвуд, Ј.(1992), Услуги и менаџмент, Де Бок Универзитет, Квебек.
 79. Став, Г.(1985), La pratique du tourisme, Економија, Париз.
 80. Парентеау, А.(1997), Ле Маркетингпракса на Европскиот рецептивен туризам, ЛТ изданија Ј Ланоре, Малакофф.
 81. Плог, Кометал.(1991), Туристичките патувања: Изработка на тоа Гротх пазар Повторно, Вајли,Њујорк.
 82. Овластувања, Т.(1992), Вовед во туристичката индустрија, Вајли, Њујорк.
 83. Ру, П.(1992), Туризам, нетипичен феномен економски, документација Франција, Париз.
 84. Ракадјиска, Св., Маринов.(2004), Св, маркетинг во туризмот, Наука и Економика Издавач, Универзитетот за економија, Варна.
 85. Рајан, Цхр.(1996), Рекреативни туризам, отворено општество објавена, С.
 86. Рајан, Цхр.(1995), Истражување Туристички задоволство. Прашања, концепти, Проблеми, Лондон..
 87. Синклер, Т, Стаблер, М.(1997), Економичноста на туризмот, Роутледге, Лондон.
 88. Сурат, Г.(1992), Прирачник за туристичка агенција пракса, Бутерворт-Хеинеман, Оксфорд.
 89. Субхаш, Б Јаин.(1996), Меѓународен маркетинг менаџмент, Охајо.
 90. Теаре, П, Мазанец, Ј.(1994), Маркетинг во угостителство и туризам, Каселл, Лондон.
 91. Тинард, Ј.(1994), Туризам, Економија и менаџмент, Еду издание Меѓународно, Париз.
 92. Тоскуер Г, Зинс, М.(1987), Маркетинг во Туризмот, Гаетан Морин, Канада.
 93. Тоцкуер, Г, Зинс, М.(1987), Маркетингво Туризмот, Квебек.
 94. Трејси Фирт, маркетинг за одржлив туризам, Универзитетот на Западна Сиднеј, www.besteducationnetwork.org
 95. Тшол, Ј.(1991), Постигнување извонредност преку услуги на клиентите, Горна Саддле Ривер,. Прентице Халл, Њу Џерси.
 96. Вакермен, Г.(1988), Туризам меѓународен, Арман Колин, Париз.
 97. Веарне, Х.(1996), Морисон, ај, маркетинг угостителство, Бутерворт Хајнеман, Оксфорд.

98. Цајт хамл, Вирџинија, Битнер, М.(1996), услуги и маркетинг, Мк Грав-Хилл, Њу Јорк.

КОРИСТЕНИ СПИСАНИЈА:

1. Анали на туристичко истражување,
2. Капитален весник,
3. Меѓународен весник за туризам,
4. Истражувачки весник,
5. Патување и туризам
6. Маркетинг.

КОРИСТЕНИ ВЕБ - САЈТОВИ:

1. www.world-tourism.org
2. Дизни: <http://www.disney.go.com/> Емирати: <http://www.emirates.com/>
3. Четири годишни времиња Хотели и установи: <http://www.fourseasons.com/>
4. Hampton Inn: <http://www.hamptoninn.com/>
5. Луфthanза: <http://www.lufthansa-usa.com/>
6. Националниот институт за стандарди за квалитет: <http://www.quality.nist.gov/>
7. The Ritz-Carlton Hotel компанија: <http://www.ritzcarlton.com>
8. Сан Франциско Конвенцијата и посетителите Бирото: <http://www.sfvisitor.org/>
9. ScotRail железници Ограничена: <http://www.scotrail.co.uk/>
10. Сингапур ерлајнс: <http://www.singaporeair.com/>
11. Southwest Airlines: <http://www.southwest.com/>